

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CHUSNUL KHOTIMAH
NIM. 125030200111002



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2016

Motto

Vita Dolce Moderato

حُسْنُ الْخَاتِمَةِ

Kupersembahkan Karyaku
Kepada Kedua Orangtuaku Ayah dan Mama
Kakak-Kakakku, Adik-Adikku Serta Semua
Teman-Teman Taklupa Kepada Seluruh
Pengajar di Program Studi Bisnis dan
Konsentrasi Pemasaran

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image*
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei
terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO
Klojen Malang)

Disusun oleh : Chusnul Khotimah

NIM : 125030200111002

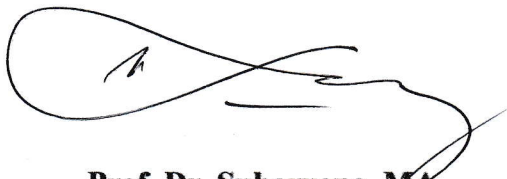
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, Mei 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19540801 198103 1 005

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19570909 198303 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

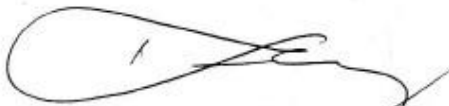
Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juni 2016
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Chusnul Khotimah
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image*
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei
terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO
Klojen Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 194501011973031001

Anggota,



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Mei 2016



Nama : Chusnul Khotimah
NIM : 125030200111002

RINGKASAN

Chusnul Khotimah, 2016, **Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Dr. Kadarisman Hidayat, MSi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), (2) *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), (3) Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), (4) *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, (5) *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Sehingga, PT. Telkom sebaiknya memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang terjalin baik akan menghasilkan *Relationship Marketing* yang baik pula. Seperti memperbaiki kepercayaan kepada pelanggan, kemudian respon yang cepat dan tanggap dalam mendengarkan keluhan pelanggan, dan akhirnya dapat menghasilkan ikatan yang kuat antara PT. Telkom dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Chusnul Khotimah, 2016, **The Influence of Relationship Marketing and Brand Image on Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA and Dr. Kadarisman Hidayat, MSi.

The purpose of this study is to analyze and explain: (1) the influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction; (2) the influence of Brand Image on Customer Satisfaction; (3) the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty; (4) the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty; (5) the influence of Brand image on Customer Loyalty.

This research applies the explanatory type with quantitative approach. The sample that used for this research are 94 respondents from PT. Telkom, Tbk. STO Klojen customers which chosed by Purposive Sampling method. The data collection that used in this research is survey. The result is analyzed by descriptive analysis and path analysis.

The result of this research shows that: (1) Relationship Marketing (X_1) has significant and positive influence on Customer Satisfaction (Y_1), (2) Brand Image (X_2) has significant and positive Influence on Customer Satisfaction (Y_1), (3) Customer Satisfaction (Y_1) has significant and positive influence on Customer Loyalty (Y_2), (4) Relationship Marketing has insignificant and negative influence on Customer Loyalty (Y_2), but indirect effect through customer satisfaction has significant and positive influence, (5) Brand Image has significant and positive influence either directly or indirectly through Customer Satisfaction. This research implicates PT. Telkom should improve their relations with customers. A great relationship between company and customer will create a great Relationship Marketing. It would increase the trust of customers to the company, then quick response and listen to customer complaint, and finally it would streng then the relationship between PT.Telkom with their customers.

Keyword: Relationship Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Tbk. STO Klojen, Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis;
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB dan Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis;
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA dan Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;

6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini;
7. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
8. Kedua orang tua tercinta Muhammad Sholeh dan Jamilah, serta adikku Mochamad Choirul Anwar serta seluruh keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi penulis;
9. Ibu Evy Rikijaningsih, Bapak Edy Suliono pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian;
10. Seluruh bimbingan Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA (putrud, aini, adis, ali, lutfi salis, dan kawan-kawan) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
11. Seluruh bimbingan Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si (kuncoro, dicho, dan kawan-kawan) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
12. Teman-teman mahasiswa konsentrasi pemasaran angkatan 2012 (adin, alfa, ilham brotokusumo, feisal, febe, dita, intan, puspa, anty, dan kawan-kawan) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
13. Kepada Bisri yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;

14. Keluarga Kos Galinosa (Hesty, Aline, Puput, Arum, Desy, Mbak Nana, Mbak Fida, Melin, Arti, Rimba, Ika, Izah, Nunis, Khusnul, Lutfi, Wuni) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
15. Kepada Kakakku Febrian Karunia Pratama, S.Pn yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
16. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
A. Kajian Empiris	11
B. Kajian Teoritis	19
1. <i>Relationship Marketing</i>	19
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	19
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Relationship Marketing</i>	19
c. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	23
d. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	23
2. <i>Brand Image</i>	25
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	25
b. Komponen <i>Brand Image</i>	26
c. Manfaat <i>Brand Image</i> yang Kuat	27
3. Kepuasan Pelanggan	29
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	30
4. Loyalitas Pelanggan	31
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	31
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	31
c. Strategi untuk Mengembangkan Loyalitas dengan Pelanggan.....	32
C. Hubungan Antar Variabel.....	32
1. Hubungan Antara Variabel <i>Relationship Marketing</i> dengan	

Kepuasan Pelanggan	32
2. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan Pelanggan	33
3. Hubungan Antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	33
4. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	34
5. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pelanggan	34
D. Model Konsep	35
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
1. Konsep	38
2. Variabel	38
2. Definisi Operasional Variabel	39
a. Variabel <i>Relationship Marketing</i>	39
b. Variabel <i>Brand Image</i>	40
c. Variabel Kepuasan Pelanggan	41
d. Variabel Loyalitas Pelanggan	41
3. Skala Pengukuran Variabel	41
D. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling	44
1. Populasi	44
2. Ukuran Sampel dan Teknik Sampling	44
a. Ukuran Sampel	44
b. Teknik Sampling	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Instrumen Penelitian	46
2. Sumber Data	46
3. Metode Pengumpulan Data	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
G. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan	53
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Telkom	53
2. Visi dan Misi PT. Telkom	56

B. Deskripsi Produk.....	58
C. Gambaran Umum Responden	62
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indihome	65
D. Hasil Analisis Deskriptif	66
E. Hasil Analisis Jalur <i>Path</i> (<i>Path Analysis</i>)	79
1. Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
2. Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	80
3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
4. Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
5. Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83
6. Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	84
7. Diagram Analisis Hasil Analisa Jalur.....	86
8. Koefisien Determinan	87
F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	88
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	88
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	91
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	16
2. Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	42
3. Tabel 3.2 Skala Likert	43
4. Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	49
5. Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	49
6. Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	50
7. Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	51
8. Tabel 4.1 Perbedaan <i>Coax</i> atau <i>Copper</i> dengan <i>Fiber Optik</i>	59
9. Tabel 4.2 Tarif Layanan Paket <i>High Speed Internet on Fiber</i>	60
10. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
11. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
12. Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
13. Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
14. Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indihome	65
15. Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	67
16. Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	68
17. Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	71
18. Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	76
19. Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	77
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	80
21. Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
22. Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	81
23. Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	82
24. Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	82
25. Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	83
26. Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	84
27. Tabel 4.20 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	87

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Konsep	35
2. Gambar 2.2 Model Hipotesis	36
3. Gambar 4.1 Logo Indihome <i>Fiber</i>	58
4. Gambar 4.2 <i>Interactive TV Channels</i>	61
5. Gambar 4.3 Fitur-Fitur Handal USE TV	61
6. Gambar 4.4 Diagram Hasil Variabel <i>Relationship Marketing, Brand Image</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	86

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Perhitungan Sampel.....	99
2. Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	101
3. Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden.....	106
4. Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas.....	111
5. Lampiran 5 Frekuensi Identitas Responden.....	115
6. Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden.....	117
7. Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Path</i>	126
8. Lampiran 8 T_{tabel}	140
9. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset	142
10. <i>Curriculum Vitae</i>	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kotler (2008:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara pribadi atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pada konteks bisnis pemasaran merupakan proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mampu menembus ruang dan waktu. Segala aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Suatu produk atau jasa akan berhasil dipasarkan jika memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:21), kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang atau organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan, penyalur, *dealer*, dan pemasok yang berharga. Perusahaan berusaha mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menekankan

orientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yaitu Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:354), kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal yang sama diungkapkan Keegan, *et al.* dalam Hindarto (2013:41) bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *relationship marketing*.

Relationship marketing menurut Kotler dan Armstrong (2001:304), adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Pemasaran hubungan merupakan orientasi jangka panjang, tujuannya adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya berupa kepuasan jangka panjang.

Relationship marketing menurut Groönroos dalam Sumadi (2012:113), bertujuan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kelompok lain pada suatu tujuan yang menguntungkan dari berbagai pihak yang terlibat. Melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan maka perusahaan bisa lebih dekat dengan pelanggan dan mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan. Satu hal yang harus diperhatikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schannars dalam Tjiptono, 1997:40).

Relationship marketing menurut McKenna dalam Tjiptono (1997:40), yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga menimbulkan bisnis ulangan (*repeat business*) (Jackson dalam Tjiptono, 1997:40). Pentingnya hubungan ini diperkuat oleh pendapat Levitt dalam Tjiptono (1997:40) bahwa banyak kegiatan ekonomi di dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al.* (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing*

mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *Relationship Marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kartajaya (2014:95), *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *Brand Image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat *brand* tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan (Kartajaya, 2014:102). *Brand Image* menurut Tjiptono (1997:49), adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Keller (2013:72) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu.

Menurut Kartajaya (2014:104), pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014:105), dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan

tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand* (*advocacy*). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan signifikan antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pendapat tersebut diperjelas oleh Ogba and Tan (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen Pelanggan.

Menurut Egan (2011:16), bahwa selama periode abad kedua puluh *Relationship Marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran dan tentu saja besar (dan bisa dibilang paling kontroversial). Menurut Kartajaya (2014:229), kesetiaan pelanggan sekarang tidak hanya diukur dari berapa *act* menjadi *act again*, tetapi dari sebuah *brand* bisa mengubah *act* menjadi *advocate*. Sehingga keberlanjutan dari sebuah *brand* tergantung dari seberapa banyak orang yang merekomendasikan sehingga melahirkan *act* yang baru. Beberapa perusahaan di dunia telah melakukan strategi *Relationship marketing* dan *brand Image*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romero, *et al.* (2014) bahwa strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan pada pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pada niat beli produk PL DG dan dampaknya terhadap komitmen pelanggan. Yu- Te Tu, *et al.* (2013) penelitian tentang penerapan *Brand Image* pada industri sepatu di Kota Taipei. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek ASO berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang saat ini membutuhkan *Relationship marketing* adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom). Hal ini karena PT. Telkom merupakan perusahaan yang saat ini mengeluarkan atau melakukan perubahan produk yang dulunya memiliki pelayanan Speedy dan saat ini pelayanan terbarunya berupa Indihome *triple-play*. PT. Telkom saat ini berupaya untuk membangkitkan kembali bisnis *fixed line* melalui Indihome *triple-play* dengan akses fiber optik yang merupakan produk *bundling* Indihome *fiber* dari PT. Telkom. Produk Indihome *fiber* merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari internet *fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV* (UseTV *Cable*) (www.indihome.co.id).

Strategi PT. Telkom dalam mendapatkan pelanggan dengan produk baru yaitu Indihome, akan memberi banyak *impact*. Dikarenakan *value proposition* yang lebih baik bagi pelanggan. Kemudian *average revenue per account* (ARPA) yang lebih tinggi, yang akan membuka ruang pertumbuhan *revenue* yang lebih tinggi dan layanan terintegrasi atau *bundling* dengan *single billing* akan meningkatkan *customer bonding* atau tingkat keterikatan pelanggan dengan PT. Telkom. Strategi bisnis pada *fixed line* tersebut PT. Telkom berupaya meningkatkan *Brand Image* di mata pelanggan. Adanya berbagai argumen yang sudah ada, nama besar perusahaan merupakan faktor yang menentukan dan memiliki andil besar dalam mendapatkan pelanggan dan menjatuhkan pilihan pelanggan pada produk tertentu.

Peningkatan jumlah pelanggan Indihome sudah mencapai 1,2 juta rumah dengan akses internet kualitas *broadband* di wilayah regional V khususnya wilayah Jawa Timur sudah mencapai ratusan ribu pengguna (www.beritalima.com). PT. Telkom tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia salah satunya berada di wilayah Jawa Timur khususnya di Kota Malang yaitu PT. Telkom, Tbk Kandatel Malang. Pemilihan lokasi penelitian berada di wilayah Kota Malang dengan alasan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya dan pengguna Indihome di wilayah Jawa Timur sudah mencapai 1,2 juta pengguna. Pada kota Malang sendiri tersebar beberapa Sentra Telepon Otomatis (STO) PT. Telkom, sehingga lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di PT Telkom, Tbk Kandatel Malang STO Klojen. Penelitian yang dilakukan berjudul ***“Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)”*** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan;
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan;
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan;
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan;
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat membawa kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan juga sebagai pembanding bagi penelitian terdahulu dan informasi pendahuluan untuk penelitian mendatang. Serta dapat mengimplikasikan teori-

teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

2. Kontribusi Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lain dari segi pengetahuan dan dapat memberi masukan untuk perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi serta membantu perusahaan dalam penyusunan strategi mengenai *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab pembahasan, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai pokok pembahasannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pokok-pokok yang akan diteliti oleh penulis. Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan;

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai kajian empiris, kajian teoritis, dan hipotesis;

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi, ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik

pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi produk, deskripsi responden, hasil analisis deskriptif, hasil analisis jalur (*path analysis*), dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Ogba and Tan (2009)

Penelitian dengan judul “*Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China*” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta dampaknya terhadap Komitmen Pelanggan.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel 250 responden. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Ekpresi Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Komitmen Pelanggan.

2. Farizka (2011)

Penelitian dengan judul “*Relationship Marketing dan Creating Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda di Kota Malang*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, untuk menguji pengaruh

Creating Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk menguji *Creating Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk menguji pengaruh *Creating Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel dalam penelitian ini adalah X_1 : *Relationship Marketing*, X_2 : *Creating Customer Value*, Y: Kepuasan Pelanggan dan Z: Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun dengan melalui variabel Kepuasan Pelanggan, *Creating Customer Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Creating Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung ataupun melalui Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Yu-Te Tu, et al. (2013)

Penelitian dengan judul “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*” ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan, untuk mengetahui Citra Merek Perusahaan

berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Corporate Brand Image*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, and *Loyalty*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel 208 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Perusahaan secara signifikan mempengaruhi Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan memiliki dampak yang kuat pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

4. Kurniawati (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel dalam penelitian ini adalah X_1 : Citra Merek, X_2 : Kualitas Produk, Y : Loyalitas Pelanggan dan Z : Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel 116 responden pelanggan KFC Cabang Malang. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

5. Romero, *et al.* (2014)

Penelitian dengan judul” *Relationship marketing management: Its Importance in Private Label Extension*” ini bertujuan untuk mengetahui variabel Pengalaman memiliki hubungan secara langsung dengan PL CG (label swasta untuk barang nyaman) yang berdampak positif pada Kepuasan Pelanggan, Kepuasan memiliki hubungan langsung dengan PL CG dan berdampak positif pada Kepercayaan PL CG, Kepercayaan dalam PL CG memiliki hubungan secara langsung dan berdampak positif pada Komitmen Pelanggan untuk PL CG, Kepuasan PL di CG memiliki hubungan langsung dan berdampak positif pada PL Loyalitas Pelanggan di CG, PL pada Kepercayaan CG memiliki hubungan langsung dan berdampak positif pada PL Loyalitas Pelanggan di CG, Komitmen untuk PL CG memiliki

hubungan langsung dan berdampak positif pada PL Loyalitas Pelanggan di CG, Kesetiaan kepada PL CG memiliki hubungan langsung dan berdampak positif pada Niat Beli di PL DG (label swasta untuk barang tahan lama).

Variabel dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Experience, Loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel 434 responden. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 6 faktor terdiri dari pengalaman atas Kenyamanan, Kepuasan Dengan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Niat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua hipotesis kecuali satu (H5) menerima dukungan dari data hasil, hubungan data yang gagal menguatkan adalah yang langsung menghubungkan Kepercayaan Pelanggan di PL CG dengan Loyalitas Terhadap PL. Meskipun literatur RM sering menemukan hubungan positif antara Kepercayaan dan Loyalitas, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas tidak mempunyai hubungan, Niat Beli PL di DG tergantung pada Loyalitas terhadap PL di kenyamanan barang dan pada batas tertentu, bergantung pada Kepuasan Pelanggan dengan kenyamanan barang. Pada tingkat yang lebih rendah, Niat Beli PL juga tergantung pada Komitmen Pelanggan untuk PL pada kategori produk tradisional. Dalam hubungan ini, Pengalaman PL di CG dan kepercayaan yang dihasilkan juga penting, khususnya sebagai pengalaman untuk mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan dan dampaknya nanti terhadap komitmen pelanggan.

Untuk lebih jelas mengenai *review* penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Author-Date	Title	Variabel Penelitian	Analysis	Result
1	Ogba and Tan 2009	<i>Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China</i>	<i>Brand Image, Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Analisis Faktor	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap Ekspresi Pelanggan, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap Komitmen Pelanggan
2	Farizka 2011	<i>Relationship Marketing dan Creating Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda di Kota Malang</i>	X ₁ : Strategi Relationship Marketing X ₂ : Creating Customer Value Y: Kepuasan Pelanggan Z: Loyalitas Pelanggan	Path Analysis	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun dengan melalui variabel Kepuasan Pelanggan.
3	Yu-Te Tu, <i>et al.</i> 2013	<i>An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry</i>	<i>Corporate brand image, perceived value, satisfaction, loyalty</i>	SEM	Citra Merek Perusahaan secara signifikan mempengaruhi Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

Lanjutan Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

No	Author-Date	Title	Variabel Penelitian	Analysis	Result
					Pelanggan; dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
4	Kurniawati 2014	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan	Path Analysis	variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

No	Author-Date	Title	Variabel Peneltian	Analysis	Result
5	Romero, <i>et al</i> 2014	<i>Relationship marketing management: Its importance in private label extension</i>	<i>Relationship Marketing, Trust, Commitment, Experience, Loyalty</i>	Analisis Faktor	Semua hipotesis kecuali satu (H5) menerima dukungan dari dana hasil, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Loyalitas tidak mempunyai hubungan, Niat Beli PL di DG tergantung pada Loyalitas terhadap PL di kenyamanan barang dan pada batas tertentu.
6	Chusnul Khotimah 2016	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)	X ₁ : <i>Relationship Marketing</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

B. Kajian Teoritis

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Morgan and Hunt dalam Sumadi (2012:114) mendefinisikan *Relationship Marketing* berhubungan dengan semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan pertukaran. *Relationship Marketing* menurut Kotler (1997:11), adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship Marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas *Relationship Marketing* merupakan strategi perusahaan dalam pemasaran yang bersifat jangka panjang bagi pelanggan, dan dapat menimbulkan hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak lain yang saling menguntungkan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan

b. Faktor-faktor Pembentuk *Relationship Marketing*

Riset dari Sheth and Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) dua pilar utama dalam *Relationship Marketing* adalah berupa *trust* dan komitmen. Menurut Lovelock, *et al.* dalam Tjiptono (2006:455), juga menjelaskan faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Lovelock, *et al.* (2011:93) menyebutkan perusahaan dapat mempererat pemasaran hubungan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*). Indikator dari *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut:

1) Customer Bonding

Customer Bonding menurut Umar (2003:40) adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Bentuk-bentuk ikatan dibagi menjadi dua kategori yaitu *social bonding* (ikatan sosial) dan *structural bonding* (ikatan struktural). Berikut *items* dari indikator *customer bonding* adalah sebagai berikut:

a) Ikatan Sosial (*Social Bonding*)

Ikatan sosial merupakan hubungan interpersonal yang positif antara orang-orang dari kedua sisi perusahaan dan konsumen. Ikatan sosial yang kuat dengan memperhatikan kesamaan ukuran, budaya, dan lokasi yang sama;

b) Structural Bonding

Ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sumberdaya kepada hubungan tersebut. Secara umum, sumber daya ini menghasilkan manfaat timbal balik bagi perusahaan dan konsumen.

2) Komitmen Perusahaan

Strategi membangun *Relationship Marketing* pelanggan yang sangat penting adalah menciptakan komitmen dengan pelanggan (Buttle, 2010:393). Komitmen

yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Buttle menunjukkan tiga bentuk komitmen perusahaan, yaitu:

a) Komitmen Instrumental

Komitmen seperti ini terjadi ketika pelanggan merasa sudah yakin bahwa tidak ada tawaran dari perusahaan lain yang tampil lebih baik dari perusahaannya. *Customer* sangat puas, karena semua kebutuhan nyata dan implisit telah terpenuhi;

b) Komitmen *Relational*

Pelanggan menjadi terikat dengan orang-orang dalam perusahaan. Ikatan ini dapat terjalin dengan individu tertentu, *team* yang ada di dalam perusahaan secara keseluruhan;

c) Komitmen Berbasis Nilai

Pelanggan akan berkomitmen ketika nilai yang dimiliki sejajar dengan nilai perusahaan. Nilai bisa didefinisikan sebagai keyakinan yang lebih melebihi konteks dan berfungsi untuk mengatur sikap dan perilaku.

3) Penyelesaian Komplain (*Handling Complain*)

Menyelesaikan keluhan ataupun masalah yang berhubungan dengan *costumer*, solusi yang terbaik bagi konsumen agar tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Beberapa ahli menyatakan pendapat agar perusahaan segera melakukan sesuatu dengan benar dan menciptakan produk 100% tidak cacat dalam memenuhi harapan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan. Tjiptono (2005:242) betapa kerasnya perusahaan untuk menciptakan produk terbaik tetap saja ketidakpuasan pelanggan tidak dapat dihindari, faktor penyebabnya adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Internal, faktor yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti karyawan atau kesalahan produksi;
- b) Faktor eksternal, faktor di luar kendali perusahaan, seperti bencana alam, kebakaran dan sebagainya.

4) Kepercayaan (*Trust*)

Trust sebagai salah satu kepercayaan dan hubungan antar anggota satu sama lain dalam hal reliabilitas, durabilitas dan integritas, yang menyebabkan keuntungan untuk menghasilkan hal yang positif dalam membangun hubungan relational (Peppers and Rogers, 2004:43). Keuntungan yang didapat dari *Relationship Marketing* didasarkan pada *trust* adalah penting. Peppers and Rogers (2004:43) menjelaskan, sebagai berikut:

- a) *Cooperation*, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko untuk menguatkan kerjasama diantara perusahaan dan pelanggan;
- b) *Commitment*, merupakan pembentuk *Relationship Marketing* dengan rasa saling percaya;
- c) *Relationship duration*, untuk memperkuat hubungan dan mempertahankan hubungan agar mendapatkan hasil dan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Peppers and Rogers (2004:45) menjelaskan untuk mendapatkan *trust* tidaklah mudah dan membutuhkan usaha yang keras, berikut ini merupakan faktor-faktor pembentuk *trust*:

- a) nilai yang dibagikan (*Shared values*), merupakan hal yang utama dalam pengembangan *trust*. *Shared value* merupakan pengembangan dalam rasa saling percaya dalam perilaku yang sesuai;

- b) saling ketergantungan atau membutuhkan (*Interdependence*), untuk mengurangi risiko bersama dalam melaksanakan hubungan, yaitu dengan saling percaya antara perusahaan dan pelanggan;
- c) kualitas komunikasi (*Quality of communication*), komunikasi yang terbuka dan seringnya komunikasi baik secara formal maupun informal dapat mengurangi konflik dan ketidakpastian antara perusahaan dengan konsumen.

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono (2006:417), tujuan utama *Relationship Marketing* adalah:

- 1) Membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *Relationship Commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan;
- 2) Pada potensi laba tidak hanya terbatas pada menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tetapi juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa lain dari penyedia jasa yang sama (*cross-selling*);
- 3) Membeli lebih banyak produk atau jasa saat ini sepanjang waktu (*up-selling*);
- 4) Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*)

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Gwinner, *et al.* dalam Tjiptono (2006:419), *Relationship Marketing* memiliki manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi pelanggan manfaat *Relationship Marketing* meliputi:

- 1) *Confidence Benefits*
Confidence benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut

kinerja yang akan diterima. Mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search costs*) setiap waktu membutuhkan jasa yang bersangkutan;

2) *Social Benefits*

Social benefits berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Pada berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat. Ikatan sosial yang terjalin dengan baik akan menjadi *switching barrier* yang efektif. Bahkan, ketika pelanggan mendapatkan bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah;

3) *Special Treatment Benefits*

Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Manfaat *Relationship Marketing* bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

- 1) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain);
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli;
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul;
- 4) Komunikasi *gethoktular* positif.

Manfaat tidak langsung *Relationship Marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena individu biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan *internal* (karyawan) puas dan loyal, maka karyawan akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan *eksternal*.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian *brand*/merek, menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013:30) mendefinisikan bahwa kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Definisi merek menurut Keller (2013:72) adalah Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi sebelumnya, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai

yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Keller (2013:93) mendefinisikan *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak pelanggan. *Brand Image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Hasan (2013:216), sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Sehingga *Brand Image* yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek. Ikatan ini dapat berupa kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan (Hasan, 2013:216).

Beberapa teori yang dikemukakan para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak pelanggan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini memunculkan ikatan antara pelanggan dengan suatu merek pada perusahaan tersebut yang sifatnya relatif jangka panjang.

b. Komponen *Brand Image*

Biel dalam Consuegra (2006:24) menyebutkan bahwa komponen *Brand Image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa;
- 2) Citra Pemakai (*the image of the user*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa;
- 3) Citra Produk (*the image of the product/service itself*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

c. Manfaat *Brand Image* yang Kuat

Menurut Hasan (2013:215), tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Hasan membagi dua manfaat Citra Merek sebagai berikut:

1) Manfaat bagi Pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a) Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain;
- b) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihannya, menyederhanakan pilihan sehari-hari;
- c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas untuk melakukan pembelian, memberikan manfaat dan ikatan emosional. Kualitas

persepsi sering pelanggan terjemahkan menjadi rasa yang membuat lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karena *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

2) Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan *margin* yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif;
- b) Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan;
- c) Kompetitif *barrier*. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen;
- d) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan seseorang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak;
- e) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru;

- f) Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Pelanggan akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain;
- g) Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan;
- h) Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau negara lain (terbuka bagi semua orang atau negara manapun);
- i) Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek-*goodwill* yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Swan, *et al.* dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut masalah kinerja produk relatif bagus atau buruk atau produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya. Oliver dalam Tjiptono (2006:329) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi.

Beberapa definisi-definisi sebelumnya Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu produk

atau jasa, artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi dari pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas;
- 2) Kualitas pelayanan, terutama pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan;
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi;
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas adalah ketika seorang pelanggan setia, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang

didefinisikan sebagai pembelian non-acak dari waktu ke waktu hal ini dilakukan untuk pengambilan keputusan. Sedangkan Egan (2011:314) menyatakan bahwa loyalitas adalah *non-random* respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek.

Hasan (2008:83) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut. Brown (2008:83) bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Beberapa definisi-definisi di atas Loyalitas Pelanggan adalah perasaan seseorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga merupakan aset berharga bagi kelangsungan perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur;
- 2) Membeli diluar lini atau jasa;
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya;
- 4) Menolak ditawarkan produk lain;

- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

c. Strategi untuk Mengembangkan Loyalitas dengan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:93) menjelaskan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkuat loyalitas pada pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperdalam hubungan;
- 2) Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan nonfinansial;
- 3) Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi;

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Kepuasan Pelanggan dapat diciptakan karena ada hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat antar pihak akan memudahkan seseorang mencapai harapan dan keinginan sehingga lebih mudah untuk mencapai rasa kepuasan. *Relationship Marketing* menurut Kotler (1997:11), adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil dari penelitian Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang dan terbentuk dalam benak pelanggan.

Menurut Hasan (2013:216), sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Kurniawati (2014) menjelaskan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dasar bagi loyalitas terletak pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan merupakan dampak akhir dari pembelian, yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya. Brown (2008:83) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hasil penelitian Yu- Te Tu, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

4. Hubungan Antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing dapat menciptakan adanya loyalitas terhadap pelanggan. Schiffman dalam Hindarto (2013:44) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship Marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan baik melalui Kepuasan Pelanggan maupun secara langsung.

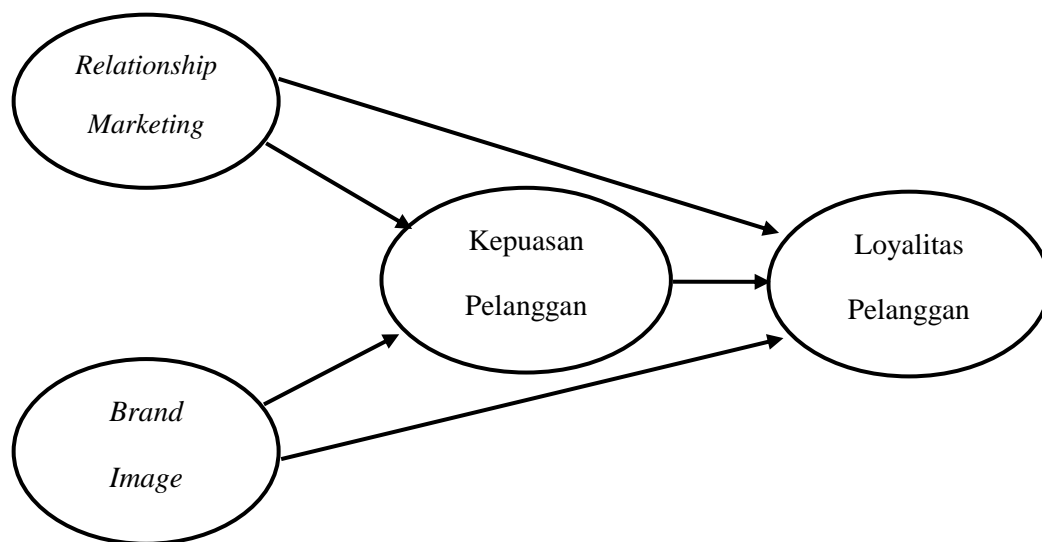
5. Hubungan Antara *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasan (2013:216) menyatakan bahwa Citra Merek yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Sehingga *Brand Image* suatu perusahaan merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki karena dengan identitas yang kuat pelanggan akan merasa puas dan dapat menyebabkan loyal.

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Ogba and Tan (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen Pelanggan.

D. Model Konsep

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini terdapat empat konsep yaitu konsep *Relationship Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Model konsep jalurnya dapat dilihat pada Gambar 2.1:



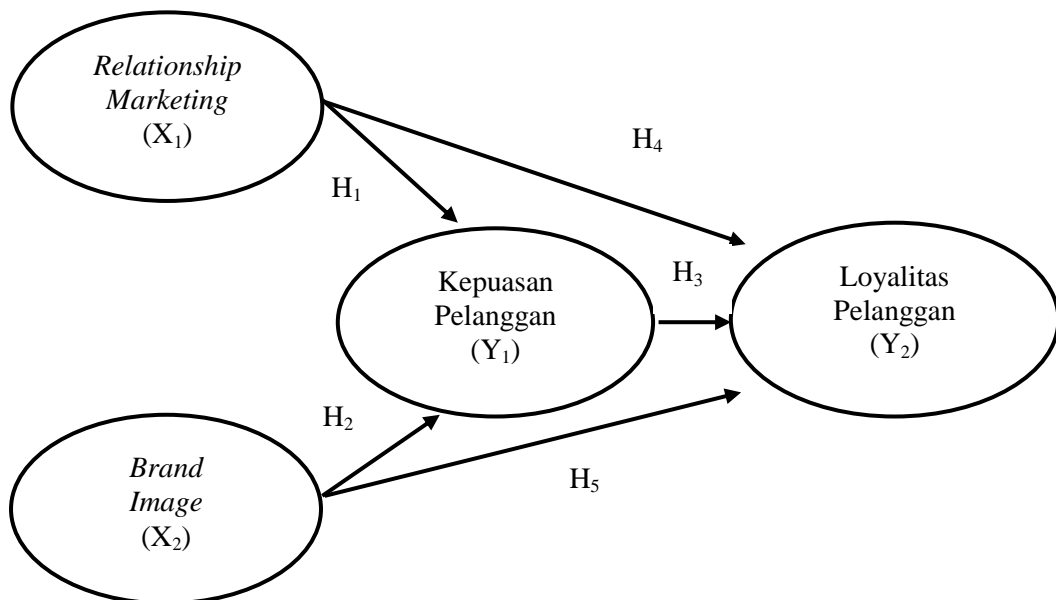
Gambar 2.1 Model Konsep

E. Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Suhartanto (2014:286) menjelaskan hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Pada konteks pemasaran, hipotesis tersebut merupakan suatu asumsi atau dugaan yang dibuat periset tentang beberapa karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang diverifikasi. Adapun model hipotesis dapat dijelaskan pada Gambar 2.2.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis:

- H₁: *Relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H₂: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H₃: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H₄: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H₅: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Siregar (2013:14) menjelaskan bahwa penelitian ekplanasi (penjelasan) atau disebut *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2009:161), penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data biasanya dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Menurut Bungin (2005:57), penelitian kuantitatif eksplanasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Suhartanto (2014:167) mendefinisikan survei merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket yang telah disusun terlebih dahulu (terstruktur) sebelum ditanyakan kepada responden.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi yang dilakukan mengambil lokasi pada PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan pertimbangan bahwa PT. Telkom, Tbk. STO Klojen telah mendapatkan *reward marketing* dari Plasa Telkom pusat di

Kota Malang, setelah diperbandingan dengan STO yang lain pada area Kota Malang. Kemudian PT. Telkom, Tbk. STO Klojen merupakan STO dengan cakupan area terluas pada Kota Malang dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian mudah diperoleh.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala pengukuran

1. Konsep

Menurut Simamora (2006:21), konsep adalah sejumlah penelitian general tentang istilah, simbol, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu. Konsep dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel

Suhartanto (2014:56) mendefinisikan variabel merupakan konstruk atau properti yang sering dikaji oleh periset. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel *Relationship Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Suhartanto (2014:57), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Suhartanto (2014:56), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti, dengan kata lain variabel dependen merupakan

pusat perhatian peneliti. Pada penelitian ini terdapat dua variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan tata cara mengukur suatu variabel. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel *Relationship Marketing* (X_1)

Variabel *Relationship Marketing* merupakan strategi yang digunakan PT. Telkom agar menimbulkan hubungan yang tetap bagi pelanggan Indihome dan perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *Relationship Marketing* adalah:

1) *Customer Bonding*

Customer bonding adalah interaksi bersama pihak PT. Telkom dengan pelanggan Indihome dengan saling berhubungan. Adapun *items* dari *customer bonding* adalah:

- a) Hubungan interpersonal yang baik;
- b) Menghasilkan hubungan timbal balik yang baik.

2) *Handling Complain* (penyelesaian komplain)

Upaya penyelesaian keluhan ataupun masalah yang berhubungan dengan pelayanan. Adapun *items* dari *handling complain* adalah:

- a) Respon yang cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan;
- b) Memberikan solusi terhadap masalah pelanggan.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan antara pihak PT. Telkom dengan pelanggan Indihome. Adapun *items* dari kepercayaan adalah:

- a) Percaya terhadap kualitas produk Indihome;
- b) Percaya PT. Telkom dapat menangani masalah.

b. Variabel *Brand Image* (X_2)

Suatu kesan yang dimiliki seseorang terhadap *brand* PT. Telkom. Adapun indikator dari variabel *Brand Image* adalah:

1) Citra Perusahaan

Persepsi yang diciptakan pelanggan terhadap Indihome yang merupakan produk dari PT. Telkom, adapun *items* dari Citra Perusahaan adalah:

- a) Indihome milik PT. Telkom;
- b) PT. Telkom sebagai penyedia layanan Indihome;
- c) Jaringan Indihome yang tersebar di seluruh Indonesia.

2) Citra Pelanggan

Persepsi pelanggan menggunakan Indihome, adapun *items* dari Citra Pelanggan adalah:

- a) Gaya hidup kebutuhan informasi komunikasi pelanggan Indihome;
- b) Dapat dijangkau oleh pelanggan Indihome.

3) Citra Produk

Persepsi pelanggan terhadap produk Indihome, adapun *items* dari Citra Produk adalah:

- a) Nama Indihome mudah diingat;
- b) Penawaran berbagai paket internet sesuai dengan kebutuhan;
- c) Kecepatan akses internet cepat;

- d) Tampilan gambar pada *Interactive-TV* jelas;
- e) Suara pada *Interactive-TV* jelas;
- f) Jaringan koneksi telepon kabel stabil;
- g) Harga sesuai kualitas.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Indihome setelah menggunakan produk tersebut. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Pelanggan merasa puas dengan Indihome, adapun *itemsnya* adalah:
 - a) Puas dengan kualitas Indihome;
 - b) Puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Perasaan pelanggan setelah merasa puas dan tetap menggunakan Indihome. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Karakteristik Loyalitas Pelanggan, adapun *itemsnya* adalah:
 - a) Pelanggan mengatakan hal positif tentang Indihome;
 - b) Setia menjadi pelanggan Indihome;
 - c) Merekomendasikan Indihome kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.1.

4. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Menurut Zikmund dan Babin (2013:42), skala Likert merupakan sebuah ukuran sikap yang

dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat memilih setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat hati-hati, mulai dari sikap yang sangat positif sampai sangat negatif terhadap beberapa objek.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	<i>Customer Bonding</i> (X _{1.1})	a) Hubungan interpersonal yang baik; b) Menghasilkan hubungan timbal balik yang baik.
			<i>Handling Complain</i> (X _{1.2})	a) Respon yang cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan; b) Memberikan solusi terhadap masalah pelanggan.
			<i>Trust</i> (X _{1.3})	a) Percaya terhadap kualitas produk Indihome; b) Percaya PT. Telkom dapat menangani masalah.
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Citra Perusahaan (X _{2.1})	a) Indihome milik PT. Telkom; b) PT. Telkom sebagai penyedia layanan Indihome; c) Jaringan Indihome yang tersebar di seluruh Indonesia.
			Citra Pelanggan (X _{2.2})	a) Gaya hidup kebutuhan informasi komunikasi pelanggan Indihome; b) Dapat dijangkau oleh pelanggan Indihome.
			Citra Produk (X _{2.3})	a) Nama Indihome mudah diingat; b) Penawaran berbagai paket internet sesuai dengan kebutuhan; c) Kecepatan akses internet cepat; d) Tampilan gambar pada <i>Interactive-TV</i> jelas;

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				e) Suara pada <i>Interactive-TV</i> jelas; f) Jaringan koneksi telepon kabel stabil; Harga sesuai kualitas.
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Pelanggan merasa puas dengan Indihome ($Y_{1.1}$)	a) Puas dengan kualitas Indihome; b) Puas dengan pelayanan yang ditawarkan.
4	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Karakteristik Loyalitas Pelanggan ($Y_{2.1}$)	a) Pelanggan mengatakan hal positif tentang Indihome; b) Setia menjadi pelanggan Indihome; c) Merekomendasikan Indihome kepada orang lain.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Cara pengukuran skala Likert adalah dengan memberikan responden sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Penggunaan skala ini, responden juga bisa diminta memberikan tanggapan atas sebuah pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia. Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (satu) sampai dengan angka 5 (lima) sebagaimana pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Zikmund dan Babin (2013:42)

D. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Arikunto (2010:173) mendefinisikan populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti, karena dalam penelitian ini populasi yang digunakan memiliki kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan Indihome yang berwilayah di area STO Klojen;
- b. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli Indihome dan menggunakannya sendiri;
- c. Pelanggan yang sudah berlangganan Indihome minimal 10 bulan sampai > 18 Bulan;
- d. Pelanggan yang pernah melakukan *complain* minimal 4 kali terkait permasalahan dengan Indihome dan masih tetap menggunakan pelayanan Indihome.

2. Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

a. Ukuran Sampel

Arikunto (2010:174) mendefinisikan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar, tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penggunaan sampel akan memudahkan dalam melakukan penelitian dan yang perlu diperhatikan penggunaan sampel harus merepresentatifkan populasi yang diteliti.

Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan pendekatan (Machin and Champbell, 1987:89) sebagai berikut:

- a. Rumus iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

- b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

(Machin and Champbell, 1987:89)

Keterangan:

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln = log-e

p = Perkiraan harga koefisien korelasi

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (2%)

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (2%)

n = Ukuran sampel

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel penelitian yang digunakan berjumlah 94 responden (perhitungan terlampir pada Lampiran 1).

b. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Malhotra (2009:207), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, kemudian sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti, maka dapat dijadikan sampel. Karena sampel pada penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama

untuk diteliti, maka peneliti memberikan kriteria khusus yang telah disebutkan sebelumnya. Jika responden tersebut sesuai kriteria yang diharapkan, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto 2010:149). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang merupakan sejumlah pernyataan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dalam meningkatkan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172), sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer:

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2009:120), data primer adalah jenis data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket yang diberikan kepada responden yang berjumlah 94 orang pelanggan Indihome PT. Telkom.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Menurut Arikunto (2010:194), angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden

dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Pada penelitian ini angket disebarakan langsung kepada pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen. Responden dapat mengisi secara langsung dan memilih salah satu dari beberapa jawaban atas pernyataan serta responden dapat memilih jawaban atas pernyataan tertutup pada kolom yang disediakan. Kenyataan di lapangan, pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 20 Februari – 10 April 2016.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2009:311), Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor yang diamati menggambarkan perbedaan yang sebenarnya antara objek atau karakteristik dari sesuatu yang sedang diuji, dari pada kesalahan sistematik atau acak. Instrumen yang memiliki tingkat validitas yang tinggi maka dinyatakan valid. Tinggi rendahnya validitas suatu angket bisa dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = Banyaknya sampel
 x = *Item* pertanyaan
 y = Total variabel

Valid atau tidaknya *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila nilai r hitung sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$), maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Azwar dalam Siregar, 2013:77).

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:239). Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 V_t^2 = Varian total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai Alpha Cronbach's lebih besar dari (0,6) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika Alpha Cronbach's lebih kecil dari (0,6) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Siregar, 2013:90).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji *item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji angket tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terdapat pernyataan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Relationship Marketing* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1.1} - X_1$	0,693	0,000	Valid
2.	$X_{1.1.2} - X_1$	0,646	0,000	Valid
3.	$X_{1.2.1} - X_1$	0,638	0,000	Valid
4.	$X_{1.2.2} - X_1$	0,408	0,025	Valid
5.	$X_{1.3.1} - X_1$	0,401	0,028	Valid
6.	$X_{1.3.2} - X_1$	0,730	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,657				Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3 diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari 6 *items*, semua *item* untuk variabel *Relationship Marketing* mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,657 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, selanjutnya *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Kemudian hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Image* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada tabel 3.4:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1.1} - X_2$	0,492	0,006	Valid
2.	$X_{2.1.2} - X_2$	0,625	0,000	Valid
3.	$X_{2.1.3} - X_2$	0,629	0,000	Valid
4.	$X_{2.2.1} - X_2$	0,746	0,000	Valid
5.	$X_{2.2.2} - X_2$	0,449	0,013	Valid
6.	$X_{2.3.1} - X_2$	0,572	0,001	Valid
7.	$X_{2.3.2} - X_2$	0,732	0,000	Valid
8.	$X_{2.3.3} - X_2$	0,686	0,000	Valid
9.	$X_{2.3.4} - X_2$	0,539	0,002	Valid
10.	$X_{2.3.5} - X_2$	0,620	0,000	Valid
11.	$X_{2.3.6} - X_2$	0,492	0,006	Valid
12.	$X_{2.3.7} - X_2$	0,742	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,859				Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4 diketahui bahwa variabel *Brand Image* yang terdiri dari 12 *items*, semua *item* untuk variabel *Brand Image* mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,859 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Berikutnya hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada tabel 3.5:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1.1} - Y_1$	0,883	0,000	Valid
2.	$Y_{1.2} - Y_1$	0,928	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,770				Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.5 diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 2 *items*, semua *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,770 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 3 *items*, semua *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,854

sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{2.1} - Y_2$	0,815	0,000	Valid
2.	$Y_{2.2} - Y_2$	0,892	0,000	Valid
3.	$Y_{2.3} - Y_2$	0,933	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,854				Reliabel

Sumber: Lampiran 4

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Zikmund dan Babin (2013:298), adalah transformasi data secara mendasar terhadap data mentah dengan mendiskripsikan karakteristik-karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat

digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis, yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Riduwan dan Kuncoro (2007:115) menjelaskan bahwa teknik analisis jalur ini digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y_1 dan Y_2 . Kemudian dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa *software* dengan program SPSS for Windows Version 20. Menurut Al Rasyid dalam Sitepu dalam Riduwan dan Kuncoro (2007:115), menyatakan bahwa dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel. Langkah-langkah menguji *path analysis* sebagai berikut:

- a) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural;
- b) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi;
- c) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan);
- d) Menghitung koefisien jalur secara individu;
- e) Meringkas dan menyimpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Telkom

Pada awalnya PT. Telkom adalah suatu badan yang dibentuk oleh pemerintah Hindia Belanda dengan nama “*Post en Telegradients*” yang didirikan pada tahun 1884 dengan *Staatsblad* No. 52 dan bertugas sebagai penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu. Pada awal mula usahanya, badan ini diselenggarakan oleh pihak swasta, bahkan sampai tahun 1905, tercatat 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1906 diambil oleh Pemerintah Hindia Belanda dengan *Staatsblad* No. 395. Semenjak itu berdirilah “*Post Telegraf en Telefoondiests*” atau disebut PTT-Dients. PTT-Dients ditetapkan sebagai perusahaan Negara berdasarkan *Staatsblad* No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrokvewer* (I.B.W. Undang-undang Perusahaan Negara).

Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 tahun 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU No. 240 tahun 1961 berubah menjadi PN Pos dan PN Telekomunikasi. Lapangan usaha PN Pos dan PN Telekomunikasi ternyata berkembang dengan pesat, maka pada tahun 1965 Pemerintah mengadakan peninjauan kembali. Hasilnya berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi Perusahaan Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Bentuk ini kemudian dikembangkan mulai tanggal 28 April

1970 berdasarkan S.K. Menteri Perhubungan No. 129/U/1970 yang semula bernama PN Telekomunikasi berubah nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat dengan Perumtel. Keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974, menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Sebagai rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, Perumtel sebagai Badan Usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri dan pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat yaitu, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk Persero. Pernyataan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT. Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 1980.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional. Peraturan Pemerintah No.39 tahun 1974 tentang Perumtel juga diubah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No.54 tahun 1980. Sehubungan dengan diundangkannya Peraturan Pemerintah No.3 tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Perjan, Perum dan Persero, diterbitkan Peraturan

Pemerintah No.21 tahun 1984 tentang Perumtel sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1970. Peraturan Pemerintah No.54 tahun 1980. Satu hal yang sangat menggembirakan dalam sejarah perundang-undangan ini adalah ditetapkannya Undang-undang No.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.

Mengingat perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Peralihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penanda tangan Aktor Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia oleh Notaris Imas Fatimah, SH bersama-sama dengan Menparpostel Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham, hari Selasa tanggal 24 September 1991 jam 09.30 WIB di Depparpostel, Jalan Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat.

Pada tanggal 1 Juli 1995 secara *de facto* diresmikan era Divisi yang merupakan pengganti *structural* WITEL untuk mempermudah pelayanan. Dalam era Divisi bisnis, bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional (Div.Re) dan satu Divisi Network. Divisi Regional bergerak dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan Divisi *Network* bergerak dibidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi tersebut

dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi dan bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (untuk Divisi *Network* dan Divisi lainnya), serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah. Divisi penunjang terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi, Divisi Satelit dan Divisi Riset Teknologi Informasi. Adanya perubahan kebijakan sentralisasi menjadi kebijakan desentralisasi kewenangan menyebabkan struktur dan fungsi Kantor Pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka Kantor Pusat juga mengalami perubahan yang sebelumnya merupakan pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*cost center*).

Berubahnya kebijakan tersebut menjadikan jumlah sumber daya manusia di kantor perusahaan menjadi lebih baik. Berdasarkan akta perusahaan yang terakhir, kedudukan kantor perusahaan Telkom berada di Jalan Japati No. 1 Bandung. Kantor tersebut bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Berkaitan dengan Divisi, kantor perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal yang strategis sedangkan penjabaran operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing Divisi. Struktur Manajemen Telkom, yang secara garis besar meliputi Kantor Perusahaan, Divisi Regional I sampai dengan VII, Divisi Network dan Divisi Pendukung.

2. Visi dan Misi PT. Telkom

Visi dan Misi tercantum dalam rencana jangka panjang perusahaan yang disetujui Dewan Komisaris pada 30 Mei 2014 melalui Surat Keputusan Dewan Komisaris No. 11/KEP/DK/2014/RHS dan perubahannya disetujui pada tanggal

31 Desember 2014 melalui Surat Keputusan Dewan Komisaris No. 18/KEP/DK/2014/RHS.

a. Visi PT. Telkom

PT. Telkom memiliki visi yaitu: *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (TIMES) Player in the Region”*. Dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing. Adapaun makna dari visi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Leading Player* mempunyai makna PT. Telkom harus:

Leading memiliki arti kinerja PT. Telkom pada aspek finansial (pendapatan dan laba) dan kapitalisasi pasar termasuk dalam kelompok operator telekomunikasi unggulan (baik yang hanya memiliki portofolio telekomunikasi maupun TIMES) di kawasan regional;

2) *TIMES Player* mempunyai makna:

Penyedia layanan informasi dan komunikasi yang meliputi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet dan Service*);

3) *Region* mempunyai makna:

Region memiliki arti kawasan Asia, sehingga kinerja Telkom akan dibandingkan dengan operator telekomunikasi di kawasan Asia.

4) Misi PT. Telkom:

Telkom mempunyai misi antara lain:

a) Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES

More for Less adalah suatu model bisnis baru yang mengutamakan benefit lebih tinggi dari harga. Model bisnis ini sering disebut sebagai *Paradox*

Marketing, yaitu memberikan benefit atau *value* yang lebih banyak (*more*) dengan harga yang lebih rendah (*for less*);

- b) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

Kualitas layanan dan pelayanan dikembangkan berdasarkan Telkom *Quality System* yang berbasis standar internasional. PT. Telkom melakukan pengelolaan bisnis dengan menggunakan metode dan alat bantu terbaik yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan kelas dunia sehingga diharapkan dapat menjadi perusahaan terbaik di Indonesia dan *role model* bagi perusahaan lain.

B. Deskripsi Produk

Produk PT. Telkom yang saat ini tengah gencar dipromosikan adalah Indihome, produk baru dari PT. Telkom ini memiliki fungsi sebagai penyedia layanan akses internet kepada para pengguna. Internet Cepat *on Fiber* merupakan salah satu dari tiga layanan inti *Triple Play* dari Indihome *Fiber*. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan *Interactive TV* dari *USee TV*. Indihome *Fiber* juga menyediakan fitur tambahan seperti Indihome *Telkomsel Mania*, Indihome *Global Call*, *MelOn*, Indihome *View* dan *Trend Micro Security System*. Indihome *fiber* merupakan layanan *Triple Play* dari PT. Telkom yang terdiri dari Internet *Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV* (*UseeTV Cable*) (www.indihome.co.id).



Gambar 4.1 Logo Indihome Fiber

Sumber: (www.indihome.co.id)

1. *Internet Fiber*

Internet Fiber merupakan salah satu layanan *triple play*, dengan layanan internet super cepat menggunakan *Fiber Optik*. *Internet Fiber* PT. Telkom memiliki keunggulan:

- a. Internet Cepat
- b. Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*);
- c. Internet Stabil
- d. Kecepatan *fiber optik* jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan);
- e. Internet Handal
- f. Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer menjadi lebih aman;
- g. Internet Canggih
- h. *Fiber optik* merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat perbedaan antara *Coax* dengan Fiber Optik pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Perbedaan *Coax* atau *Copper* dengan *Fiber Optik*

COAX ATAU COPPER			FIBER OPTIK		
Bandwidth	✓	Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓	Up to 100 Mbps
Kestabilan	X	Cukup stabil	Kestabilan	✓	Sangat stabil
Perawatan	X	Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓	Tidak Perlu perawatan berkala
Ketahanan	X	Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓	Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	X	Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓	Aman dari serangan petir

Sumber: (www.indihome.co.id)

Beberapa pilihan layanan paket *High Speed Internet on Fiber* yang berlaku di lokasi yang tersedia jaringan *Fiber To The Home* (FTTH) pada area Malang, berikut disajikan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Tarif layanan paket *High Speed Internet on Fiber*

REGULAR INDIHOME BASIC (78 CHANNEL)					
No	Paket	Tarif	Ppn	Total	KETERANGAN
1	10 M	475.500	47.500	522.500	78 Channel
INDIHOME PERINTIS (43 Channel + Free 1000 Menit)					
No	Paket	Tarif	Ppn	Total	Quota
1	10 M	315.000	31.500	346.500	20 G
2	10 M	345.000	34.500	379.500	50 G
3	10 M	395.000	39.500	434.500	100 G
INDIHOME SUBSIDI (43 Channel + Free 100 Menit)					
No	Paket	Tarif	Ppn	Total	Quota
1	10 M	265.000	26.500	291.500	20 G
2	10 M	295.000	29.500	324.500	50 G
3	10 M	345.000	34.500	379.500	100 G

Sumber: PT. Telkom, Tbk Malang, 2016

2. *Interavtive TV*

Indihome *Fiber* menghadirkan pengalaman menonton lebih menyenangkan di UseeTV. Selain bisa memutar ulang (*playback*) semua program TV hingga 7 hari lalu, sekarang bisa bebas memilih paket *channel* TV favorit. *UseeTV Cable* merupakan layanan *Interactive TV* pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. Pelanggan tidak hanya menonton TV, tetapi juga dapat memegang kendali seakan pelanggan sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, *UseeTV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. Kelebihan lain, pelanggan bebas memilih *channel* premium sebanyak 78 *channels*. Beberapa *Channels* TV yang dapat dinikmati pelanggan Indihome dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Sumber: (www.indihome.co.id)

Nikmati fitur - fitur handal Usetv Cable:

- TV On Demand**
Nonton ulang siaran tv
Hingga 7 hari sebelumnya
- Video On Demand**
Nonton film pilihan lokal
dan internasional
- Pause & Rewind**
Pause & Rewind film dan
Acara favorit
- Video Recorder**
Rekam program tv dan
film favorit
- Karaoke**
Karaoke dan merekam
lagu favorit
- Music**
Lagu dari berbagai Genre

Sumber: (www.indihome.co.id)

3. *Phone*

Sebagai penyempurna kebutuhan komunikasi, Indihome memberikan gratis telepon lokal dan interlokal selama 1000 menit, gratis abonemen telepon serta pilihan fitur bebas nelson ke semua nomer Telkomsel sepuasnya dan telepon ke 10 negara pilihan. Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya telepon lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome *Fiber* menawarkan gratis nelson 1000 menit lokal atau interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per-bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara luas tanpa batasan beberapa menit yang digunakan untuk Lokal ataupun beberapa menit interlokal dengan total penggunaan 1000 menit per bulan.

C. **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome. Penelitian ini dilakukan terhadap 94 orang sebagai sampel penelitian. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menggunakan Indihome. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebanyak 79 orang atau 84,0% adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 15 orang atau 16,0% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indihome didominasi oleh laki-laki dikarenakan laki-laki lebih banyak menggunakan internet untuk mendapatkan

informasi seputar gaya hidup, kegiatan non-sosial media seperti mendapatkan informasi produk, dan mendownload perangkat lunak.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	79	84,0
Perempuan	15	16,0
Total	94	100,0

Sumber: Lampiran 5

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	7	7,4
$> 20 - 30$	74	78,7
$> 30 - 40$	9	9,6
> 40	4	4,3
Total	94	100,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa dari karakteristik usia, mayoritas responden yang menggunakan layanan Indihome terbanyak berusia $> 20 - 30$ tahun yakni sebanyak 74 orang atau 78,7% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa golongan usia $> 20 - 30$ tahun adalah yang mendominasi dalam penelitian ini, karena kebanyakan pada usia ini umumnya seseorang masih menjalankan studi, beberapa juga menjalankan karir dan kesibukan yang padat, maka responden dengan usia $> 20 - 30$ tahun menggunakan layanan Indihome guna menunjang pekerjaan yang dijalannya. Berikutnya responden dengan usia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 7,4% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan usia $> 30 - 40$ tahun yaitu sebanyak 9 orang atau

9,6% dari seluruh total responden. Kemudian responden dengan usia > 40 tahun yaitu sebesar 4 orang dari seluruh total responden.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	75	79,8
Diploma	3	3,2
Sarjana	16	17,0
Total	94	100,0

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA menempati posisi tertinggi yakni sebanyak 75 orang atau 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa standar lulusan ini beberapa responden masih menjalankan studi sehingga kebutuhan akan pengetahuan, informasi dan pertimbangan yang dimiliki tentang keputusan menggunakan layanan internet cukup tinggi. Disamping itu pada lulusan ini menjadikan seseorang sudah faham akan kebutuhan internet untuk kehidupannya. Kemudian responden dengan pendidikan jenjang Diploma sebanyak 3 orang atau 3,2% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan jenjang pendidikan terakhir sarjana sebanyak 16 orang atau 17,0% dari total seluruh responden.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.6.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada tabel 4.6 sebanyak 64 responden atau 68,1% berasal dari mahasiswa, karena pada pekerjaan ini seseorang sedang menjalankan masa studi dan kebutuhan akan informasi dan internet cukup tinggi dalam menunjang kehidupannya. Selanjutnya responden

dengan pekerjaan PNS terdapat 1 orang atau 1,1% dari seluruh total responden. Kemudian responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 17 orang atau 18,1% dari total seluruh responden. Berikutnya responden dengan kriteria pekerjaan Lainnya sebanyak 3 orang atau 3,2% dari total seluruh responden diantaranya merupakan 2 orang Ibu Rumah Tangga dan 1 orang Guru.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	1	1,1
Pegawai Swasta	9	9,6
Wiraswasta	17	18,1
Mahasiswa	64	68,1
Lainnya	3	3,2
Total	94	100,0

Sumber: Lampiran 5

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indihome

Distribusi responden berdasarkan lama menggunakan Indihome, dapat ditunjukkan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indihome

Penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
10 Bulan	47	50,0
> 10 Bulan – 14 Bulan	22	23,4
> 14 Bulan – 18 Bulan	20	21,3
> 18 Bulan	5	5,3
Total	94	100,0

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi pelanggan selama 10 Bulan sebanyak 47 orang atau 50,0%. Karena pelayanan Indihome masih dikatakan baru, sehingga pelanggan baru mengetahui tentang informasi mengenai Indihome. Berikutnya responden yang telah menggunakan Indihome selama > 10 Bulan – 14 Bulan sebanyak 22 orang atau 23,4% dari seluruh total

responden. Kemudian distribusi responden yang menggunakan Indihome selama > 14 Bulan – 18 Bulan sebanyak 20 orang atau 21,3% dari total seluruh responden. Selanjutnya responden dengan kriteria menggunakan Indihome > 18 Bulan sebanyak 5 orang atau 5,3% dari seluruh total responden.

D. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam angket tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 94 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges, dengan formula:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

- C = perkiraan kelas interval
- K = banyaknya kelas
- X_n = nilai skor tertinggi
- X₁ = nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel *Relationship Marketing*

Variabel *Relationship Marketing* merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri atas 3 indikator. Indikator dari variabel *Relationship Marketing* adalah *Customer Bonding*, *Handling Complain* (Penyelesaian Komplain), dan *Trust* (Kepercayaan). Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel *Relationship Marketing* berjumlah 6 *items*. Hasil tanggapan dari 94 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

a. Indikator *Customer Bonding*

Indikator yang pertama dari variabel *Relationship Marketing* adalah *Customer Bonding* yang terdiri dari 2 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “Sebagai pelanggan Indihome Saya memiliki hubungan yang baik dengan PT. Telkom” ($X_{1.1.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang atau 13,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang atau 26,6% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 53,2%, dan responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,4%. Pada data tersebut membuktikan bahwa hubungan yang baik antara PT. Telkom dan pelanggan Indihome akan berdampak pada hubungan jangka panjang. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,52 yang menunjukkan skor tinggi.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Marketing*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Customer Bonding	X1.1.1	6	6,4	50	53,2	25	26,6	13	13,8	-	-	3,52	3,44
	X1.1.2	6	6,4	54	57,4	27	28,7	7	7,4	-	-	3,36	
Handling Complain	X1.2.1	5	5,3	27	28,7	49	52,1	13	13,8	-	-	3,26	3,38
	X1.2.2	4	4,3	48	51,1	33	35,1	9	9,6	-	-	3,50	
Trust	X1.3.1	5	5,3	59	62,8	23	24,5	7	7,4	-	-	3,66	3,69
	X1.3.2	6	6,4	64	68,1	16	17,0	8	8,5	-	-	3,72	
Grand Mean Variabel Relationship Marketing												3,50	3,50

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- X1.1.1 : Hubungan interpersonal yang baik
 X1.1.2 : Menghasilkan hubungan timbal balik yang baik
 X1.2.1 : Respon yang cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan
 X1.2.2 : Memberikan solusi terhadap masalah pelanggan
 X1.3.1 : Percaya terhadap kualitas produk Indihome
 X1.3.2 : Percaya PT. telkom dapat menangani masalah

Mean :
$$\frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 5)}{94}$$

Grand Mean :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Item kedua pada indikator *Customer Bonding* yakni “Saya mendapatkan manfaat timbal balik yang baik dengan PT. Telkom” (X_{1.1.2}). Dapat diketahui dari jumlah 94 orang responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 7 orang atau 7,4% menyatakan tidak setuju. Kemudian sebanyak 27 orang atau 28,7% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau 57,4% dan responden menyatakan sangat setuju

sebanyak 6 orang atau 6,4%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 3,56 yang menunjukkan skor tinggi.

b. Indikator *Handling Complain*

Indikator yang kedua dari variabel *Relationship Marketing* adalah *Handling Complain* yang terdiri dari 2 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “Setiap saya mengalami keluhan, saya mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom” ($X_{1.2.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang atau 13,8% menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 49 orang atau 52,1% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 28,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5,3%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 3,26 yang menunjukkan skor sedang.

Item kedua dari Indikator *Handling Compalin* yaitu “Saya merasa solusi yang diberikan oleh PT. Telkom menjawab masalah yang saya hadapi dengan baik” ($X_{1.2.2}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang atau 13,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang atau 26,6% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,4%. Pada data tersebut membuktikan bahwa hubungan yang baik antara PT. Telkom dan pelanggan Indihome akan berdampak pada hubungan jangka panjang. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah sebesar 3,50 yang menunjukkan skor tinggi.

c. Indikator *Trust*

Indikator yang ketiga dari variabel *Relationship Marketing* adalah *Trust* yang terdiri dari 2 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “Saya percaya terhadap kualitas produk Indihome” ($X_{1.3.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang atau 7,4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 24,5% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 62,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5,3%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 3,66 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kedua pada indikator *Trust* yaitu “Saya percaya PT. Telkom dapat menangani masalah saya” ($X_{1.3.2}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang atau 8,5% menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang atau 17,0% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 68,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,4%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 3,72 yang menunjukkan skor tinggi.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 indikator. Indikator dari variabel *Brand Image* adalah Citra Perusahaan, Citra Pelanggan, dan Citra Produk. Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel *Brand Image* berjumlah 12 *items*. Hasil tanggapan dari 94 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra Perusahaan	X2.1.1	7	7,4	6	6,4	17	18,1	45	47,9	19	20,2	2,33	2,95
	X2.1.2	7	7,4	6	6,4	17	18,1	46	48,9	18	19,1	2,34	
	X2.1.3	32	34,0	50	53,2	11	11,7	1	1,1	-	-	4,20	
Citra Pelanggan	X2.2.1	16	17,0	50	53,2	22	23,4	6	6,4	-	-	3,81	3,57
	X2.2.2	5	5,3	40	42,6	32	34,0	15	16,0	2	2,1	3,33	
Citra Produk	X2.3.1	19	20,2	60	63,8	10	10,6	5	5,3	-	-	3,99	3,75
	X2.3.2	1	1,1	59	62,8	25	26,6	9	9,6	-	-	3,55	
	X2.3.3	10	10,6	48	51,1	36	38,3	-	-	-	-	3,72	
	X2.3.4	18	19,1	49	52,1	24	25,5	3	3,2	-	-	3,87	
	X2.3.5	15	16,0	68	72,3	9	9,6	2	2,1	-	-	4,02	
	X2.3.6	1	1,1	64	68,1	23	24,5	5	5,3	1	1,1	3,63	
	X2.3.7	1	1,1	49	52,1	41	43,6	3	3,2	-	-	3,51	3,42
Grand Mean Variabel Brand Image													3,52

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- X2.1.1 : Indihome milik PT. Telkom
 X2.1.2 : PT. Telkom sebagai penyedia layanan Indihome
 X2.1.3 : Jaringan Indihome yang tersebar di seluruh Indonesia
 X2.2.1 : Gaya hidup kebutuhan informasi komunikasi pelanggan Indihome
 X2.2.2 : Dapat dijangkau oleh pelanggan Indihome
 X2.3.1 : Nama Indihome mudah diingat
 X2.3.2 : Penawaran berbagai paket internet sesuai dengan kebutuhan
 X2.3.3 : Kecepatan akses internet cepat
 X2.3.4 : Tampilan gambar pada *Interactive-TV* jelas
 X2.3.5 : Suara pada *Interactive-TV* jelas
 X2.3.6 : Jaringan koneksi telepon kabel stabil
 X2.3.7 : Harga sesuai kualitas
 Mean :
$$\frac{(f_{butir \times 1}) + (f_{butir \times 2}) + (f_{butir \times 3}) + (f_{butir \times 4}) + (f_{butir \times 5})}{94}$$

 Grand Mean :
$$\frac{Total \text{ Mean}}{Total \text{ Butir}}$$

a. Indikator Citra Perusahaan

Indikator yang pertama dari variabel *Brand Image* adalah Citra Perusahaan yang terdiri dari 3 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “Saya mengetahui Indihome adalah milik PT. Telkom” (X_{2.2.1}), dapat diketahui dari jumlah 94

responden, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang atau 20,2%, sebanyak 45 orang atau 47,9% menyatakan tidak setuju. Kemudian sebanyak 17 orang atau 18,1% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang atau 6,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,4%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 2,33 yang menunjukkan skor rendah.

Item kedua dari Indikator Citra Perusahaan yaitu “Saya mengetahui PT. Telkom merupakan penyedia layanan akses Indihome satu-satunya di Indonesia” ($X_{2.1.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 19,1%, sebanyak 46 orang atau 48,1% menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 17 orang atau 18,1% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang atau 6,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,4%. rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 2,34 yang menunjukkan skor rendah.

Item ketiga pada Indikator *Brand Image* yaitu “Saya mengetahui Indihome memiliki jaringan yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia” ($X_{2.1.3}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 orang atau 11,7% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 34,0%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah sebesar 4,20 yang menunjukkan skor tinggi.

b. Indikator Citra Pelanggan

Indikator yang kedua dari variabel *Brand Image* adalah Citra Pelanggan yang terdiri dari 2 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yaitu “Saya menggunakan

Indihome karena kebutuhan informasi komunikasi” ($X_{2.2.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang atau 6,4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang atau 23,4% menyatakan ragu-ragu. Kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 17,0%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,81 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kedua dari indikator Citra Pelanggan yaitu “Saya menggunakan Indihome karena memiliki harga yang dapat dijangkau” ($X_{2.2.2}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,1%, sebanyak 15 orang atau 16,0% menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 32 orang atau 34,0% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 42,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5,3%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,3 yang menunjukkan skor sedang.

c. Indikator Citra Produk

Indikator yang ketiga dari variabel *Brand Image* adalah Citra Produk yang terdiri dari 7 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “Nama Indihome mudah diingat” ($X_{2.3.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang atau 5,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 10,6% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 63,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 20,2%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,99 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kedua dari Citra Produk yaitu “Saya menggunakan Indihome karena mempunyai penawaran berbagai paket internet sesuai dengan kebutuhan ” (X_{2.3.2}), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju. Kemudian sebanyak 25 orang atau 26,6% menyatakan ragu-ragu, responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 62,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah sebesar 3,55 yang menunjukkan skor tinggi.

Item ketiga dari Indikator Citra Produk yaitu “Indihome memiliki kecepatan akses internet cepat” (X_{2.3.3}), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 36 orang atau 38,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48 orang yang menjawab setuju atau 51,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,6%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,72 yang menunjukkan skor tinggi.

Item keempat dari Indikator Citra Produk yaitu “Indihome memiliki tampilan *Interactive-TV* gambar yang jelas” (X_{2.3.4}), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 24 orang atau 25,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang yang menjawab setuju atau 52,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 19,1%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah sebesar 3,87 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kelima dari Indikator Citra Produk yaitu “Suara pada *Interactive-TV* jelas” ($X_{2.3.5}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, responden sebanyak 2 orang atau 2,1% menjawab tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 9 orang atau 9,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 68 orang yang menjawab setuju atau 72,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 16,0%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 4,02 yang menunjukkan skor tinggi.

Item keenam dari Indikator Citra Produk yaitu “Indihome memiliki jaringan telepon kabel yang stabil” ($X_{2.3.6}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju atau 1,1 %, sebanyak 5 orang atau 5,3% menjawab tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 23 orang atau 24,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 64 orang yang menjawab setuju atau 68,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,63 yang menunjukkan skor tinggi.

Item ketujuh dari Indikator Citra Produk yaitu “Harga yang ditawarkan Indihome sesuai kualitas” ($X_{2.3.7}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,2%. Berikutnya sebanyak 41 orang atau 43,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang yang menjawab setuju atau 52,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,51 yang menunjukkan skor tinggi.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang terdiri dari 1 indikator. Indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan

adalah Pelanggan merasa puas dengan Indihome. Total pernyataan (*item*) dari indikator variabel Kepuasan Pelanggan adalah 2 *items*. Hasil tanggapan dari 94 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pelanggan Merasa Puas dengan Indihome	Y1.1	8	8,5	69	73,5 ₄	14	14,9	3	3,2	-	-	3,87
	Y1.2	7	7,4	55	58,5	23	24,5	9	9,6	18	19,1	3,64
Grand Mean Variabel Kepuasan Pelanggan												3,75

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

Y1.1 : Puas dengan kualitas Indihome

Y1.2 : Puas dengan pelayanan yang ditawarkan

Mean :
$$\frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 5)}{94}$$

Grand Mean :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator Pelanggan merasa puas dengan Indihome

Indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah Pelanggan merasa puas dengan Indihome yang terdiri dari 2 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yaitu “Saya puas dengan kualitas Indihome” (Y_{1.1}), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 14,9% menyatakan ragu-ragu. Berikutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang atau 73,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,5%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,87 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kedua dari indikator Pelanggan merasa puas dengan Indihome yaitu “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Indihome” ($Y_{1.2}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 19,1%, sebanyak 9 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 24,5% menyatakan ragu-ragu. Berikutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 58,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,4%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah sebesar 3,64 yang menunjukkan skor tinggi.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang terdiri dari 1 indikator. Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah Karakteristik loyalitas pelanggan. Total pernyataan (*item*) dari indikator variabel Loyalitas Pelanggan adalah 3 *items*. Hasil tanggapan dari 94 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Karakteristik Loyalitas Pelanggan	Y2.1	4	4,3	57	60,6	32	34,0	1	1,1	-	-	3,68
	Y2.2	1	1,1	47	50,0	44	46,8	2	2,1	-	-	3,50
	Y2.3	4	4,3	41	43,6	36	38,3	10	10,6	3	3,2	3,35
Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan												3,51

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- Y2.1 : Pelanggan mengatakan hal positif tentang Indihome
Y2.2 : Setia menjadi pelanggan Indihome
Y2.3 : Merekomendasikan Indihome kepada orang lain

$$\begin{aligned}
 \text{Mean} &: \frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 5)}{94} \\
 \text{Grand Mean} &: \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}
 \end{aligned}$$

a. Indikator Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah Karakteristik Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 3 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yaitu “Saya mengatakan hal positif tentang Indihome” ($Y_{2.1}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1,1% menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 orang atau 34,0% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 60,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,3%. Tingkat rata-rata (*mean*) adalah sebesar 3,68 yang menunjukkan skor tinggi.

Item kedua dari indikator karakteristik loyalitas pelanggan yaitu “Saya tetap setia menjadi pelanggan Indihome” ($Y_{2.2}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2,1% menjawab tidak setuju, sebanyak 44 orang atau 46,8% menyatakan ragu-ragu. Berikutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,1%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* adalah sebesar 3,50 yang menunjukkan skor tinggi.

Item ketiga dari indikator karakteristik loyalitas pelanggan yaitu “Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain” ($Y_{2.3}$), dapat diketahui dari jumlah 94 responden, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,2%, sebanyak 10 orang atau 10,6% menjawab tidak setuju, sebanyak

30 orang atau 43,3% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 43,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,3%. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* adalah sebesar 3,35 yang menunjukkan skor sedang.

E. Hasil Analisis Jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:118).

1. Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.13 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisiensi beta sebesar 0,214 atau sebesar 21,4%, t_{hitung} sebesar 2,291 dan nilai probabilitas

sebesar 0,024. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,024 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0,214	2,291	0,024	Signifikan
N = 94					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

2. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.14 Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	0,498	5,340	0,000	Signifikan
N = 94					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisiensi beta sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%, t_{hitung} sebesar 5,340 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis yang

menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikutnya nilai koefisien determinasi pada koefisien jalur *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Relationship Marketing	Kepuasan Pelanggan	0,214	2,291	0,024	Signifikan
Brand Image		0,498	5,340	0,000	Signifikan
N = 94 R square = 0,398					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa R Square yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,398 atau 39,8% artinya bahwa keragaman Y_1 dijelaskan oleh X_1 dan X_2 sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur ketiga dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.16 Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisiensi beta sebesar 0,302 atau sebesar 30,2%, t_{hitung} sebesar 3,582 dan nilai probabilitas

sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,302	3,582	0,001	Signifikan
N = 94					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

4. Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur keempat dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.17 Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H_4 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	- 0,101	-1,305	0,195	Tidak Signifikan
N = 94					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisiensi beta

sebesar -0,101 atau sebesar -10,1%, t_{hitung} sebesar -1,305 dan nilai probabilitas sebesar 0,195. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,195 > 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur kelima dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.18 Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H_5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	0,615	7,147	0,000	Signifikan
N = 94					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisiensi beta sebesar 0,615 atau sebesar 61,5%, t_{hitung} sebesar 7,147 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikutnya nilai koefisien determinasi pada koefisien jalur *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan, *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,302	3,582	0,001	Signifikan
Relationship Marketing		- 0,101	-1,305	0,195	Tidak Signifikan
Brand Image		0,615	7,147	0,000	Signifikan
N = 94					
R square = 0,615					

Sumber: Lampiran 7

Perhitungan t_{tabel} pada lampiran 8

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa R Square yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,615 atau 61,5% artinya bahwa keragaman Y_2 dijelaskan oleh Y_1 , X_1 , X_2 sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6. Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Relationship Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Perhitungan besarnya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural:

$$Y_1 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_{2e1} + PY_{1e2}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar -0,101.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,214 \times 0,302 \\ &= 0,064 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= -0,101 + 0,064 \\ &= -0,037 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* memperkuat hubungan variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *total effect* sebesar -0.037. Karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi, tanpa adanya Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya pada hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Perhitungan besarnya Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Sub struktural

$$Y_1 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_{2e1} + PY_{1e2}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,615.

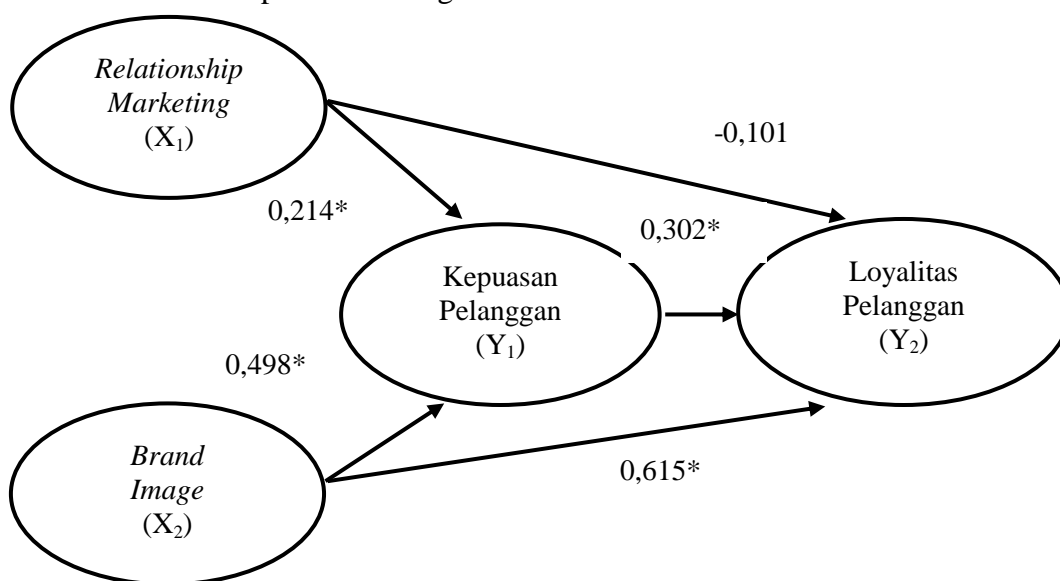
$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_2 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,498 \times 0,302 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,150 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_2 + (PY_1X_2 \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,615 + 0,150 \\
 &= 0,765
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* memperkuat variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *total effect* sebesar 0,765. Karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi, tanpa adanya Kepuasan Pelanggan.

7. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Berikut ditampilkan diagram hasil analisis jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dalam penelitian ini gambar 4.4:



Gambar 4.4 Diagram Hasil Variabel *Relationship Marketing*, *Brand Image*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*

Keterangan: * = Signifikan

Gambar 4.4 menampilkan jalur hubungan kausal empiris antara variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Dari diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I $Y_1 = 0,214 X_1 + 0,498 X_2$

Sub Struktur II $Y_2 = -0,101 X_1 + 0,615 X_2 + 0,302 Y_1$

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total hubungan antar variabel dapat disajikan pada tabel 4.20:

Tabel 4.20 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t _{hitung}	Probabilitas	Pengaruh
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0,214	0	0	2,291	0,024	Signifikan
<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	0,498	0	0	5,340	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,302	0	0	3,582	0,001	Signifikan
<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	-0,101	0,064	-0,037	-1,305	0,195	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	0,615	0,150	0,765	3,582	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

8. Koefisien Determinan

Koefisien model hipotesis diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2)

pada kedua persamaan. Hasil model dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,398^2) (1 - 0,615^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,158) (1 - 0,378) \\
 &= 1 - (0,841) (0,621) \\
 &= 1 - 0,522 \\
 &= 0,478 \text{ atau } 47,8\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi pada model sebesar 47,8% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau pada model ini.

F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yang terdapat 3 indikator, antara lain: *Customer Bonding*, *Handling Complain*, dan *Trust*. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,214. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Farizka (2011) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Kotler (1997:11) bahwa *Relationship Marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci seperti pelanggan salah satunya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena ada hubungan yang terjalin antara PT. Telkom dengan pelanggan Indihome. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat dapat memudahkan pelanggan mencapai harapan dan keinginannya sehingga dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT. Telkom.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* yang terdiri dari 3 indikator, antara lain: Citra Perusahaan, Citra Pelanggan, dan Citra

Produk. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,498. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hal tersebut *Brand Image* yang dimiliki PT. Telkom sudah memiliki *image* yang positif dan kuat sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang. Kemudian pelanggan Indihome dalam benaknya PT. Telkom memiliki *Brand* yang membuat pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan Indihome.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,302. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Yu-Te Tu, *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Brown (2008:83) yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada Kepuasan Pelanggan, karena dampak akhir dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Indihome, dapat menjadi indikasi pelanggan akan loyal terhadap Indihome.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak signifikan dan negatif. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar -0,101 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, bila *Relationship Marketing* semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan menurun. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan dan positif. Besarnya pengaruh *Relationship Marketing* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,214 dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,302. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan merupakan mediasi sempurna karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi,

tanpa adanya Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan memperkuat hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden dari angket yang sudah terkumpul, *skor mean* terkecil pada variabel *Relationship Marketing* yaitu Indikator *Handling Complain* dari *item* respon yang cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan ($X_{1.2.1}$) yang memiliki nilai *skor mean* terkecil yaitu 3,26 dengan pernyataan “Setiap Saya mengalami keluhan, saya mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan masih belum mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom ketika pelanggan mengalami keluhan mengenai pelayanan Indihome, sehingga *Relationship Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena ternyata *Relationship Marketing* tidak menjadi ukuran seseorang menjadi loyal.

Didukung dengan pernyataan Piercy dalam Asmara (2009:7) pemicu yang menyebabkan *Relationship Marketing* mengalami hambatan adalah bentuk pelayanan dan kualitas sehingga akhirnya perlu fokus pada perilaku organisasi dalam perusahaan kepada pelanggan, bukan hanya fokus pada *outcome* (hasil akhir) saja. Sebaiknya PT. Telkom harus lebih memperbaiki pelayanannya kepada pelanggan seperti respon yang cepat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,615. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas

Pelanggan. Artinya, bila *Brand Image* semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan dan positif. Besarnya pengaruh *Brand Image* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,498 dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,302. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan merupakan mediasi parsial karena Loyalitas Pelanggan tidak akan terjadi, tanpa adanya Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan memperkuat hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dan positif.

Tetapi, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh *Brand Image* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yakni sebesar *total effect* 0,765. Artinya ketika *Brand Image* meningkat seorang pelanggan akan merasa puas kemudian menjadi loyal. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa Variabel Kepuasan mampu memperkuat *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Ogba and Tan (2009) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) menyatakan bahwa Citra Merek yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat

jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Sehingga *Brand Image* suatu perusahaan merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki karena dengan identitas yang kuat pelanggan akan merasa puas dan dapat menyebabkan loyal. Berikutnya *Brand Image* PT. Telkom merupakan identitas utama dalam suatu merek, hal ini memunculkan ikatan antara pelanggan Indihome dan PT. Telkom dan menjadikan pelanggan loyal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Relationship Marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,214 atau sebesar 21,4%, dan nilai probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$);
2. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,302 atau 30,2%, dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$).
4. Variabel *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar *total effect* - 0,037. Kemudian pengaruh langsung *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar -0,101 atau sebesar -10,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,195 ($p > 0,05$).

5. Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar *total effect* 0,765. Kemudian variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,615 atau sebesar 61,5%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. PT. Telkom sebaiknya memperbaiki hubungan dengan pelanggan, salah satunya pelanggan Indihome. Hubungan yang terjalin baik akan menghasilkan *Relationship Marketing* yang baik pula. Seperti memperbaiki kepercayaan kepada pelanggan, kemudian respon yang cepat dan tanggap dalam mendengarkan keluhan pelanggan, dan akhirnya dapat menghasilkan ikatan yang kuat antara PT. Telkom dengan pelanggan. Hubungan yang kuat dapat menjadikan hubungan jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *Relationship Marketing* yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan *items* lain yang bisa mewakili *Relationship Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asmara, Fauzan. 2009. Paradigma Relationship Marketing Sebuah Tinjauan Konsep dan Praktek dalam Bidang Pemasaran. *Jurnal Manajerial* Vol. 5, No 2 September 2009 ISSN: 0216 – 3705
- Brown, Stanley A. 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua. Jakarta: Kencana
- Buttle, Francis. 2010. *Costumer Relationship Management Concepts and Tools*. Burlington: Butterworth-Heinemann
- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. Own labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *pensamiento y gestión*, No 21 ISSN 1657-6276. Columbia Universidad del Norte, 114-161
- Egan, John. 2011. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing Fourth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Farizka, Acmad. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Creating Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda Di Kota Malang*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Hasan. 2008. *Marketing Edisi Pertama*. Yogyakarta: Madpres
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Pilhan*. Jakarta: PT. Bukuseru
- Hindarto, Peter Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41 -46
- Junaidi. 2010. “Titik Persentase Distribusi t Df = 1 – 200”, diakses pada tanggal 06 Mei 2016 jam 13.29 WIB dari <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin. Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourt Edition*. London: Prentice-Hall International

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Surakarta: PT. Pabelan
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, Dewi. 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jilid 2 Alih Bahasa Deni Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Machin, D. and M. J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9 No. 2 Hal 111-201
- Media, Labs. 2015. “*Tingkatkan Layanan, Lebih dari 2100 Kawasan di Jatim, Bali, dan Nusa Tenggara Terlayani Indihome*”, diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 jam 13.29 WIB dari <http://www.beritalima.com/2015/07/14/tingkatkan-layanan-lebih-dari-2100-kawasan-di-jatim-bali-dan-nusra-terlayani-indihome/>
- Ogba, Ike-Elechi and Zhenzhen Tan. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*; Vol. 4 No. 2, pp. 132-144
- Peppers Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Romero, Maria José Miquel, Eva María Caplliure-Giner, and Consolación Adame-Sánchez. 2014. Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension. *Journal of Business Research* Vol 67, pp 667–672

- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilsson. 2006. *Aura Merk: 7 Langkah Membangun Merk Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. (Fandy Hutari, Ed). Jakarta: PT Bumi Akasara
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta
- Sumadi. 2012. Relationship Marketing: Paradigm, Strategy And Barriers. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 2 April 2012: 108-123
- Telkom. 2015. "Indihome Fiber", diakses pada tanggal 23 Oktober 2015 pukul 12.00 WIB dari <http://www.indihome.co.id/internet-fiber>
- Telkom. 2015. "Tentang Telkom", diakses pada tanggal 23 Oktober 2015 pukul 10.00 WIB dari <http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>
- Tjiptono, Chandra. 2005. *Service & Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi II. Yogyakarta: Andi
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi. 2012. *Pedoman Penyusunan dan Ujian Skripsi Program Sarjana (S1)*. Malang
- Zikmund, William G dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran* Edisi 10. Jilid 2. Alih bahasa Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Perhitungan Sampel

a. Rumus iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,405$; $\alpha = 0,02$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,02$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,02} = Z_{0,98} = 2,052$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,02} = Z_{0,98} = 2,052$$

a. Iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,405}{1-0,405} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,405}{0,595} \right) \\ &= 0,429615588 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3 \\ &= \frac{(2,052 + 2,052)^2}{(0,429615588)^2} + 3 \\ &= \frac{16,842816}{0,184569553} + 3 \\ &= 94,25457437 \\ &\approx 94 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$\begin{aligned}
Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,405}{0,595} \right) + \frac{0,405}{2(94,25457437-1)} \\
&= 0,429615588 + 0,002171475248 \\
&= 0,431787063 \\
n_2 &= \frac{(2,052+2,052)^2}{(0,431787063)^2} + 3 \\
&= \frac{16,842816}{0,186440068} + 3 \\
&= 93,33903592 \\
&\approx 94
\end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned}
Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,405}{0,595} \right) + \frac{0,405}{2(93,33903592-1)} \\
&= 0,429615588 + 0,002191787128 \\
&= 0,431807375 \\
n_3 &= \frac{(2,052 + 2,052)^2}{(0,431807375)^2} + 3 \\
&= \frac{16,842816}{0,186457609} + 3 \\
&= 93,33053728 \\
&\approx 94
\end{aligned}$$

LAMPIRAN 2**Kuesioner Penelitian****PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI****PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)

Kepada Yth. Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah anda berikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasamanya dan segala bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Chusnul Khotimah

125030200111002

No:

KUESIONER PENELITIAN**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan (pilih salah satu)
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. ≤ 20 tahun c. $> 30 - 40$ tahun
 - b. $> 20 - 30$ tahun d. > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SMA c. Sarjana
 - b. Diploma d. Lainnya.....(sebutkan)
5. Pekerjaan (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Belum Bekerja (Mahasiswa/ Pelajar)
 - e. Lainnya(sebutkan)
6. Sudah berapa lama menggunakan Indihome: (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. 10 Bulan
 - b. > 10 Bulan – 14 Bulan
 - c. > 14 Bulan – 18 Bulan
 - d. > 18 Bulan

B. DAFTAR KUESIONER

Berikan tanda ceklist (✓) pada kolom jawaban Anda. Anda hanya boleh memberikan satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju S : Setuju R : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

1. Relationship Marketing**a. Customer Bonding**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Sebagai pelanggan Indihome Saya memiliki hubungan yang baik dengan PT. Telkom					
2.	Saya mendapatkan manfaat timbal balik yang baik dengan PT. Telkom					

b. Handling Complain (Penyelesaian Komplain)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
3.	Setiap saya mengalami keluhan, saya mendapatkan respon yang cepat dari PT. Telkom					
4.	Saya merasa solusi yang diberikan oleh PT. Telkom menjawab masalah yang saya hadapi dengan baik					

c. Trust (Kepercayaan)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
5.	Saya percaya terhadap kualitas produk Indihome					
6.	Saya percaya PT. Telkom dapat menangani masalah saya					

2. Brand Image

a. Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
7.	Saya mengetahui Indihome adalah milik PT. Telkom					
8.	Saya mengetahui PT. Telkom merupakan penyedia layanan akses Indihome satu-satunya di Indonesia					
9.	Saya mengetahui Indihome memiliki jaringan yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia					

b. Citra Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
10.	Saya menggunakan Indihome karena kebutuhan informasi komunikasi					
11.	Saya menggunakan Indihome karena memiliki harga yang dapat dijangkau					

c. Citra Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
12.	Nama Indihome mudah diingat					
13.	Saya menggunakan Indihome karena mempunyai penawaran berbagai paket internet sesuai dengan kebutuhan					
14.	Indihome memiliki kecepatan akses internet cepat					
15.	Indihome memiliki tampilan <i>Interactive-TV</i> gambar yang jelas					
16.	Suara pada <i>Interactive-TV</i> jelas					
17.	Indihome memiliki jaringan telepon kabel yang stabil					
18.	Harga yang ditawarkan Indihome sesuai kualitas					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
19.	Saya puas dengan kualitas Indihome					
20.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Indihome					

4. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
21.	Saya mengatakan hal positif tentang Indihome					
22.	Saya tetap setia menjadi pelanggan Indihome					
23.	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain					

Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama Berlangganan Indihome
1	IR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
2	MM	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
3	RMK	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
4	DB	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
5	IL	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
6	BR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
7	GB	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
8	HDJ	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 18 Bulan
9	AR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
10	SR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
11	RP	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 18 Bulan
12	IR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
13	PR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
14	JN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
15	PIP	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	10 Bulan
16	JH	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	10 Bulan
17	BM	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
18	DA	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
19	SL	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

20	JS	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
21	AB	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	10 Bulan
22	AR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
23	HKH	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
24	IHI	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
25	TAN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
26	HN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
27	RA	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
28	HH	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
29	PDPN	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
30	AAS	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
31	VFV	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
32	RG	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
33	RDP	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	10 Bulan
34	MNJ	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
35	IDR	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	> 14 Bulan – 18 Bulan
36	ES	Laki-laki	> 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
37	AA	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
38	MA	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
39	MFA	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
40	MLSA	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
41	OT	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

42	MALGA	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
43	AFT	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
44	DF	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
45	SR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
46	BK	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	10 Bulan
47	YES	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Guru	> 14 Bulan – 18 Bulan
48	PTD	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
49	JMN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	10 Bulan
50	BM	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
51	CK	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
52	ECO	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
53	JML	Laki-laki	≤ 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
54	MA	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
55	HK	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
56	NNM	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
57	SR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
58	TW	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
59	SS	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 18 Bulan
60	EL	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
61	BAH	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
62	ASS	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
63	LT	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	10 Bulan

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

64	FR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	10 Bulan
65	YEM	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
66	LS	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
67	ASN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
68	GKH	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
69	AF	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
70	EB	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
71	DS	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
72	AP	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
73	SR	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
74	HIT	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	10 Bulan
75	HS	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
76	FFN	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 18 Bulan
77	MH	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
78	NG	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
79	JS	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 18 Bulan
80	JRP	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 14 Bulan – 18 Bulan
81	MYU	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	> 10 Bulan – 14 Bulan
82	KH	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
83	HDFP	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta	10 Bulan
84	AP	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
85	RWI	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

86	ADS	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
87	ED	Perempuan	> 30 - 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
88	DWB	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	> 14 Bulan – 18 Bulan
89	VCW	Perempuan	> 30 - 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
90	SM	Laki-laki	> 20 - 30 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 10 Bulan – 14 Bulan
91	PN	Perempuan	> 20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	10 Bulan
92	JMLL	Perempuan	> 30 - 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	> 14 Bulan – 18 Bulan
93	EHW	Laki-laki	> 40 Tahun	SMA	PNS	> 14 Bulan – 18 Bulan
94	HNW	Laki-laki	> 30 - 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta	> 14 Bulan – 18 Bulan

Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas

Relationship Marketing

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.756**	.267	-.178	.387*	.360	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.154	.347	.035	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.756**	1	.066	-.173	.438*	.526**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.729	.360	.016	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.267	.066	1	.520**	.162	.209	.638**
	Sig. (2-tailed)	.154	.729		.003	.393	.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	-.178	-.173	.520**	1	-.219	.190	.408*
	Sig. (2-tailed)	.347	.360	.003		.244	.314	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	.387*	.438*	.162	-.219	1	.358	.401*
	Sig. (2-tailed)	.035	.016	.393	.244		.052	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.360	.526**	.209	.190	.358	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.051	.003	.267	.314	.052		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.693**	.646**	.638**	.408*	.401*	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025	.028	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	6

Brand Image**Correlations**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.3.5	X2.3.6	X2.3.7	X2
X2.1.1 Pearson Correlation	1	.231	.380*	.337	-.066	.380*	.398*	.217	.238	.240	.317	.372*	.492**
Sig. (2-tailed)		.220	.038	.069	.729	.038	.029	.250	.206	.202	.088	.043	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2 Pearson Correlation	.231	1	.246	.347	.055	.221	.395*	.524**	.395*	.531**	.426*	.352	.625**
Sig. (2-tailed)	.220		.190	.061	.774	.241	.031	.003	.031	.003	.019	.056	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.3 Pearson Correlation	.380*	.246	1	.379*	.200	.332	.323	.346	.284	.290	.137	.319	.629**
Sig. (2-tailed)	.038	.190		.039	.290	.074	.082	.061	.128	.119	.470	.086	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1 Pearson Correlation	.337	.347	.379*	1	.531**	.280	.904**	.528**	.323	.321	.455*	.969**	.746**
Sig. (2-tailed)	.069	.061	.039		.003	.134	.000	.003	.082	.083	.011	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2 Pearson Correlation	-.066	.055	.200	.531**	1	.192	.575**	.339	-.111	.000	.187	.487**	.449*
Sig. (2-tailed)	.729	.774	.290	.003		.310	.001	.067	.560	1.000	.322	.006	.013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1 Pearson Correlation	.380*	.221	.332	.280	.192	1	.286	.089	.100	.155	.439*	.274	.572**
Sig. (2-tailed)	.038	.241	.074	.134	.310		.125	.640	.601	.414	.015	.143	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2 Pearson Correlation	.398*	.395*	.323	.904**	.575**	.286	1	.542**	.267	.322	.365*	.940**	.732**
Sig. (2-tailed)	.029	.031	.082	.000	.001	.125		.002	.153	.083	.048	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.3 Pearson Correlation	.217	.524**	.346	.528**	.339	.089	.542**	1	.410*	.575**	.124	.582**	.686**
Sig. (2-tailed)	.250	.003	.061	.003	.067	.640	.002		.025	.001	.513	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.4 Pearson Correlation	.238	.395*	.284	.323	-.111	.100	.267	.410*	1	.884**	.000	.315	.539**
Sig. (2-tailed)	.206	.031	.128	.082	.560	.601	.153	.025		.000	1.000	.090	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.5 Pearson Correlation	.240	.531**	.290	.321	.000	.155	.322	.575**	.884**	1	.000	.322	.620**
Sig. (2-tailed)	.202	.003	.119	.083	1.000	.414	.083	.001	.000		1.000	.083	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.6 Pearson Correlation	.317	.426*	.137	.455*	.187	.439*	.365*	.124	.000	.000	1	.425*	.492**
Sig. (2-tailed)	.088	.019	.470	.011	.322	.015	.048	.513	1.000	1.000		.019	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.7 Pearson Correlation	.372*	.352	.319	.969**	.487**	.274	.940**	.582**	.315	.322	.425*	1	.742**
Sig. (2-tailed)	.043	.056	.086	.000	.006	.143	.000	.001	.090	.083	.019		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.492**	.625**	.629**	.746**	.449*	.572**	.732**	.686**	.539**	.620**	.492**	.742**	1
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000	.002	.000	.006	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Kepuasan Pelanggan**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.643**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.883**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3.1	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.638**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.793**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.3.1	Pearson Correlation	.638**	.793**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.815**	.892**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Lampiran 5 Frekuensi Identitas Responden

Frequencies

Statistics						
		jenis_kelamin	usia	Pendidikan terakhir	pekerjaan	Lama Menggunakan indihome
N	Valid	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki laki	79	84,0	84,0	84,0
Valid perempuan	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ 20 Tahun	7	7,4	7,4	7,4
> 20 - 30 Tahun	74	78,7	78,7	86,2
Valid > 30 - 40 Tahun	9	9,6	9,6	95,7
> 40 Tahun	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

pendidikan_terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	75	79,8	79,8	79,8
Diploma	3	3,2	3,2	83,0
Valid Sarjana	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	1	1,1	1,1	1,1
Pegawai Swasta	9	9,6	9,6	10,6
Wiraswasta	17	18,1	18,1	28,7
Mahasiswa	64	68,1	68,1	96,8
Lainnya	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

lama_menggunakan_indihome

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10 Bulan	47	50,0	50,0	50,0
> 10 Bulan – 14 Bulan	22	23,4	23,4	73,4
> 14 Bulan - 18 Bulan	20	21,3	21,3	94,7
> 18 Bulan	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

		Statistics					
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,52	3,63	3,26	3,50	3,66	3,72
Median		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	3	4	4	4
Sum		331	341	306	329	344	350

Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13,8	13,8	13,8
	Ragu-ragu	25	26,6	26,6	40,4
	Setuju	50	53,2	53,2	93,6
	Sangat Setuju	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

		X1.1.2			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7,4	7,4	7,4
	Ragu-ragu	27	28,7	28,7	36,2
	Setuju	54	57,4	57,4	93,6
	Sangat Setuju	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13,8	13,8	13,8
	Ragu-ragu	49	52,1	52,1	66,0
	Setuju	27	28,7	28,7	94,7
	Sangat Setuju	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9,6	9,6	9,6
	Ragu-ragu	33	35,1	35,1	44,7
	Setuju	48	51,1	51,1	95,7
	Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.3.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7,4	7,4	7,4
	Ragu-ragu	23	24,5	24,5	31,9
	Setuju	59	62,8	62,8	94,7
	Sangat Setuju	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.3.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8,5	8,5	8,5
	Ragu-ragu	16	17,0	17,0	25,5
	Setuju	64	68,1	68,1	93,6
	Sangat Setuju	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.3.5	X2.3.6	X2.3.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,33	2,34	4,20	3,81	3,33	3,99	3,55	3,72	3,87	4,02	3,63	3,51
Median		2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		219	220	395	358	313	375	334	350	364	378	341	330

Frequency Table**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	20,2	20,2	20,2
	Tidak setuju	45	47,9	47,9	68,1
	Ragu-ragu	17	18,1	18,1	86,2
	Setuju	6	6,4	6,4	92,6
	Sangat Setuju	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	19,1	19,1	19,1
	Tidak setuju	46	48,9	48,9	68,1
	Ragu-ragu	17	18,1	18,1	86,2
	Setuju	6	6,4	6,4	92,6
	Sangat Setuju	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Ragu-ragu	11	11,7	11,7	12,8
	Setuju	50	53,2	53,2	66,0
	Sangat Setuju	32	34,0	34,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6,4	6,4	6,4
	Ragu-ragu	22	23,4	23,4	29,8
	Setuju	50	53,2	53,2	83,0
	Sangat Setuju	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak setuju	15	16,0	16,0	18,1
	Ragu-ragu	32	34,0	34,0	52,1
	Setuju	40	42,6	42,6	94,7

X2.2.2

Sangat Setuju	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	5,3	5,3	5,3
Ragu-ragu	10	10,6	10,6	16,0
Valid Setuju	60	63,8	63,8	79,8
Sangat Setuju	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	9	9,6	9,6	9,6
Ragu-ragu	25	26,6	26,6	36,2
Valid Setuju	59	62,8	62,8	98,9
Sangat Setuju	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X2.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	36	38,3	38,3	38,3
Valid Setuju	48	51,1	51,1	89,4
Sangat Setuju	10	10,6	10,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X2.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
	Ragu-ragu	24	25,5	25,5	28,7
	Setuju	49	52,1	52,1	80,9
	Sangat Setuju	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-ragu	9	9,6	9,6	11,7
	Setuju	68	72,3	72,3	84,0
	Sangat Setuju	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	5	5,3	5,3	6,4
	Ragu-ragu	23	24,5	24,5	30,9
	Setuju	64	68,1	68,1	98,9
	Sangat Setuju	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
	Ragu-ragu	41	43,6	43,6	46,8

X2.3.7

Setuju	49	52,1	52,1	98,9
Sangat Setuju	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2
N	Valid	94	94
	Missing	0	0
Mean		3,87	3,64
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Sum		364	342

Frequency Table**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
	Ragu-ragu	14	14,9	14,9	18,1
	Setuju	69	73,4	73,4	91,5
	Sangat Setuju	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9,6	9,6	9,6
	Ragu-ragu	23	24,5	24,5	34,0
	Setuju	55	58,5	58,5	92,6

Y1.2

Sangat Setuju	7	7,4	7,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Statistics

	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3,68	3,50	3,35
Median	4,00	4,00	3,00
Mode	4	4	4
Sum	346	329	315

Frequency Table**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
Ragu-ragu	32	34,0	34,0	35,1
Valid Setuju	57	60,6	60,6	95,7
Sangat Setuju	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
Ragu-ragu	44	46,8	46,8	48,9
Valid Setuju	47	50,0	50,0	98,9
Sangat Setuju	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,2	3,2
	Tidak setuju	10	10,6	13,8
	Ragu-ragu	36	38,3	52,1
	Setuju	41	43,6	95,7
	Sangat Setuju	4	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0

Lampiran 7 Hasil Analisis *Path*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	7,51	1,216	94
X1	21,29	2,883	94
X2	42,31	5,534	94

Correlations

		Y1	X1	X2
Pearson Correlation	Y1	1,000	,458	,603
	X1	,458	1,000	,490
	X2	,603	,490	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y1	94	94	94
	X1	94	94	94
	X2	94	94	94

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,631 ^a	,398	,385	,954	2,265

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,728	2	27,364	30,088	,000 ^b
	Residual	82,761	91	,909		
	Total	137,489	93			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,962	,867		1,109	,270
	X1	,090	,039	,214	2,291	,024
	X2	,109	,020	,498	5,340	,000

a. Dependent Variable: Y1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y1	Predicted Value	Residual
1	,252	8	7,76	,240
2	1,681	10	8,40	1,603
3	1,892	8	6,20	1,804
4	-,509	6	6,49	-,485
5	,042	8	7,96	,040
6	-,509	6	6,49	-,485
7	-,435	6	6,41	-,415
8	,288	6	5,73	,274
9	-1,751	6	7,67	-1,670
10	,060	10	9,94	,058
11	-,624	6	6,59	-,595
12	1,055	8	6,99	1,006

Casewise Diagnostics^a

13	1,109	8	6,94	1,058
14	-,378	7	7,36	-,361
15	-3,079	4	6,94	-2,936
16	-1,407	6	7,34	-1,342
17	-2,896	4	6,76	-2,762
18	2,140	10	7,96	2,040
19	,252	8	7,76	,240
20	1,055	8	6,99	1,006
21	,114	7	6,89	,109
22	,231	8	7,78	,221
23	-,052	8	8,05	-,050
24	,461	8	7,56	,440
25	,157	8	7,85	,150
26	-,626	8	8,60	-,597
27	,060	7	6,94	,058
28	-,432	7	7,41	-,412
29	-,338	7	7,32	-,322
30	,670	8	7,36	,639
31	-1,233	8	9,18	-1,176
32	1,325	8	6,74	1,264
33	,877	10	9,16	,837
34	,006	7	6,99	,006
35	-,432	7	7,41	-,412
36	,461	8	7,56	,440
37	-1,659	5	6,58	-1,582
38	,420	8	7,60	,401
39	-,113	8	8,11	-,108
40	-,358	7	7,34	-,342
41	-1,960	6	7,87	-1,869
42	1,145	9	7,91	1,092
43	-,318	7	7,30	-,303
44	,803	7	6,23	,766
45	,785	8	7,25	,749
46	-,396	8	8,38	-,378
47	1,831	8	6,25	1,746
48	,670	8	7,36	,639
49	-1,233	8	9,18	-1,176

Casewise Diagnostics^a

50	1,325	8	6,74	1,264
52	,006	7	6,99	,006
53	-,432	7	7,41	-,412
54	,461	8	7,56	,440
55	-1,659	5	6,58	-1,582
56	,420	8	7,60	,401
57	-,113	8	8,11	-,108
58	-,358	7	7,34	-,342
59	,157	8	7,85	,150
60	-,626	8	8,60	-,597
61	,114	7	6,89	,109
62	,231	8	7,78	,221
63	-,052	8	8,05	-,050
64	,461	8	7,56	,440
65	,157	8	7,85	,150
66	-,626	8	8,60	-,597
67	,060	7	6,94	,058
68	-,432	7	7,41	-,412
69	-,338	7	7,32	-,322
70	,670	8	7,36	,639
71	-2,896	4	6,76	-2,762
72	2,140	10	7,96	2,040
73	,252	8	7,76	,240
74	1,055	8	6,99	1,006
75	,114	7	6,89	,109
76	,231	8	7,78	,221
77	-,052	8	8,05	-,050
78	,461	8	7,56	,440
79	,157	8	7,85	,150
80	-,626	8	8,60	-,597
81	,060	7	6,94	,058
82	-,432	7	7,41	-,412
83	-,338	7	7,32	-,322
84	,670	8	7,36	,639
85	-1,233	8	9,18	-1,176
86	1,325	8	6,74	1,264
87	,877	10	9,16	,837
88	,006	7	6,99	,006

Casewise Diagnostics^a

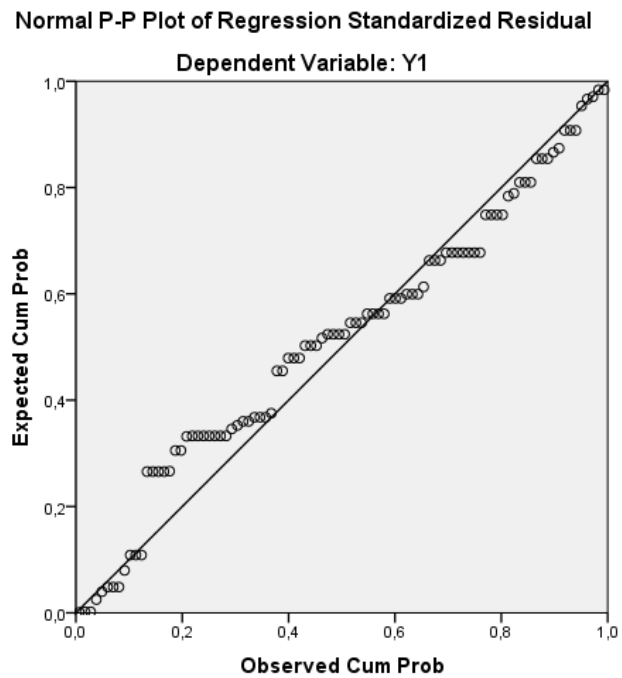
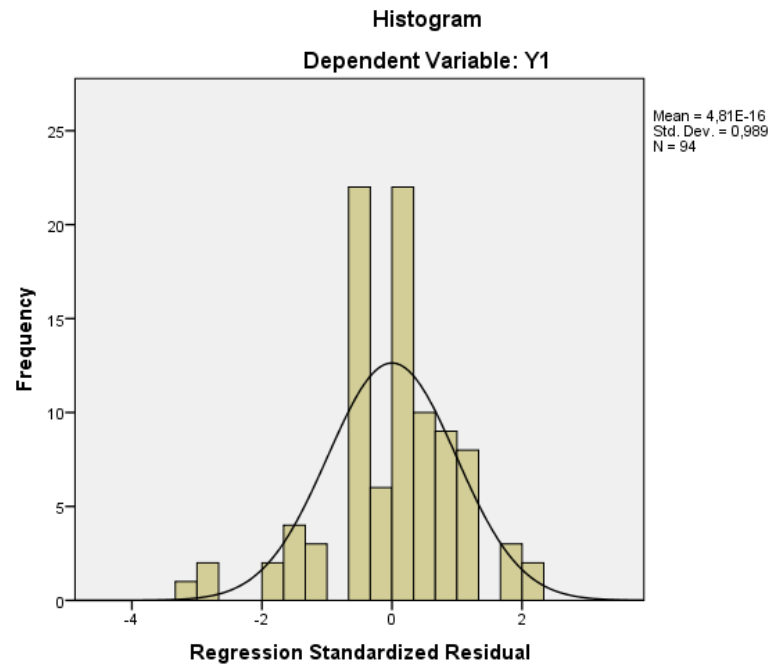
89	-,432	7	7,41	-,412
90	,461	8	7,56	,440
91	-,432	7	7,41	-,412
92	,461	8	7,56	,440
93	-1,659	5	6,58	-1,582
94	,420	8	7,60	,401
a. Dependent Variable: Y1				

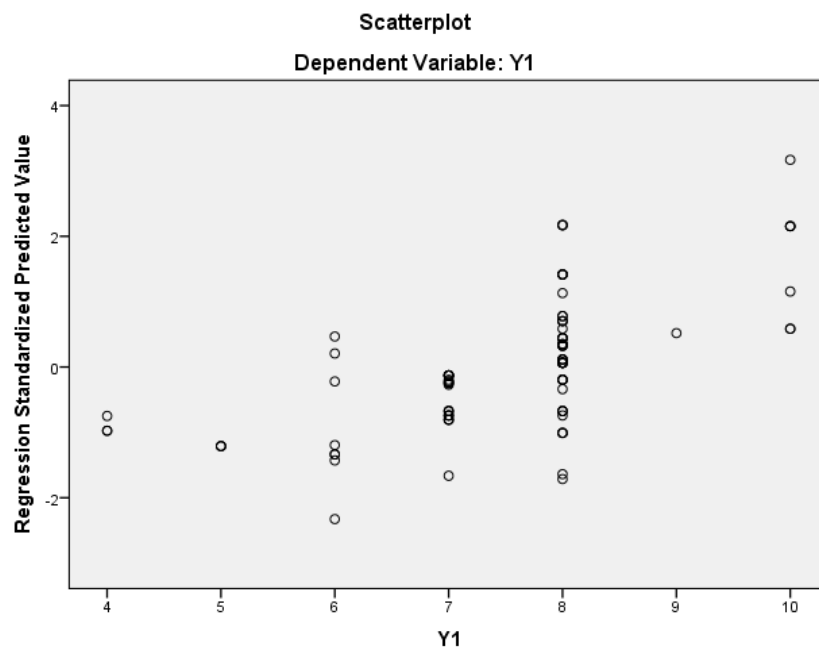
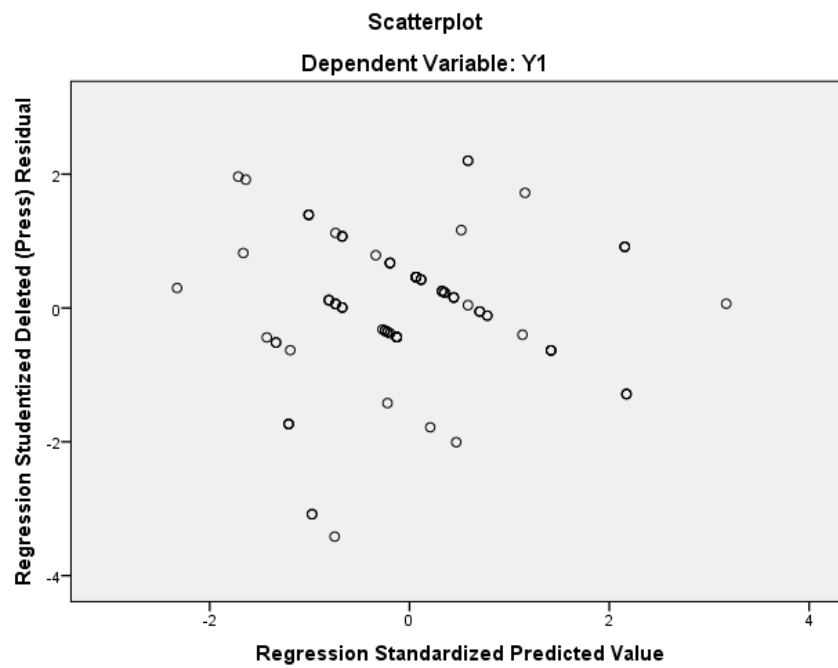
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,73	9,94	7,51	,767	94
Std. Predicted Value	-2,327	3,170	,000	1,000	94
Standard Error of Predicted Value	,101	,329	,160	,058	94
Adjusted Predicted Value	5,70	9,93	7,51	,770	94
Std. Residual	-3,079	2,140	,000	,989	94
Stud. Residual	-3,232	2,156	-,001	1,012	94
Deleted Residual	-3,236	2,071	-,002	,989	94
Stud. Deleted Residual	-3,416	2,201	-,005	1,033	94
Mahal. Distance	,050	10,050	1,979	2,277	94
Cook's Distance	,000	,356	,016	,042	94
Centered Leverage Value	,001	,108	,021	,024	94

a. Dependent Variable: Y1

Charts





Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	10,53	1,715	94
X1	21,29	2,883	94

X2	42,31	5,534	94
Y1	7,51	1,216	94

Correlations

		Y2	X1	X2	Y1
Pearson	Y2	1,000	,338	,747	,627
	X1	,338	1,000	,490	,458
	X2	,747	,490	1,000	,603
	Y1	,627	,458	,603	1,000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000
	Y1	,000	,000	,000	.
N	Y2	94	94	94	94
	X1	94	94	94	94
	X2	94	94	94	94
	Y1	94	94	94	94

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,615	,602	1,082	1,817

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,040	3	56,013	47,845	,000 ^b
	Residual	105,364	90	1,171		
	Total	273,404	93			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,550	,990		,555	,580
	X1	-,060	,046	-,101	-1,305	,195
	X2	,190	,027	,615	7,147	,000
	Y1	,426	,119	,302	3,582	,001

a. Dependent Variable: Y2

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y2	Predicted Value	Residual
1	-,943	10	11,02	-1,020
2	-3,479	9	12,76	-3,764
3	,772	10	9,16	,836
4	,570	9	8,38	,617
5	-,139	11	11,15	-,150
6	,570	9	8,38	,617
7	,283	9	8,69	,307
8	,590	9	8,36	,638
9	,714	11	10,23	,772
10	,583	15	14,37	,631
11	,394	9	8,57	,426
12	-,635	9	9,69	-,687
13	-3,001	7	10,25	-3,247

Casewise Diagnostics^a

14	-3,080	7	10,33	-3,333
15	2,559	10	7,23	2,768
16	-2,455	7	9,66	-2,656
17	-,613	8	8,66	-,663
18	-,002	12	12,00	-,002
19	-,943	10	11,02	-1,020
20	,290	10	9,69	,313
21	1,495	12	10,38	1,618
32	,180	9	8,81	,195
33	-,090	14	14,10	-,097
34	-1,165	8	9,26	-1,261
35	-,714	9	9,77	-,772
36	1,027	12	10,89	1,111
37	-,193	9	9,21	-,209
38	-,360	11	11,39	-,390
39	,146	12	11,84	,158
40	-1,000	9	10,08	-1,082
41	-,331	10	10,36	-,358
42	-,127	12	12,14	-,137
43	,387	10	9,58	,418
44	-,221	9	9,24	-,239
45	-,525	10	10,57	-,568
46	,313	12	11,66	,338
47	-,846	9	9,92	-,916
48	1,147	12	10,76	1,241
49	-,170	12	12,18	-,184
50	,180	9	8,81	,195
51	-,090	14	14,10	-,097
52	-1,165	8	9,26	-1,261
53	-,714	9	9,77	-,772
54	1,027	12	10,89	1,111
55	-,193	9	9,21	-,209
56	-,360	-,390	11	11,39
57	,146	,158	12	11,84
58	-1,000	-1,082	9	10,08
59	,961	1,040	12	10,96
61	1,495	1,618	12	10,38
62	,674	,730	12	11,27

Casewise Diagnostics^a

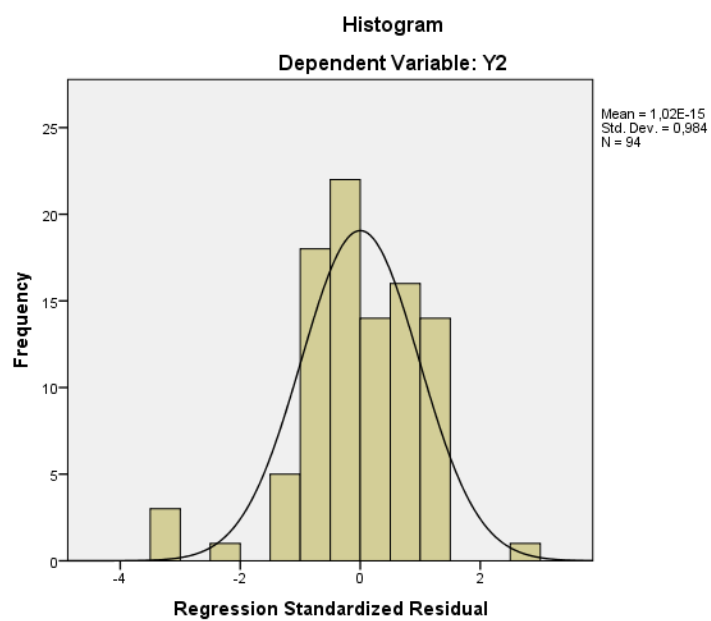
63	,841	,910	12	11,09
64	1,027	1,111	12	10,89
65	,961	1,040	12	10,96
66	-,040	-,043	12	12,04
67	-,759	-,821	9	9,82
68	-,714	-,772	9	9,77
69	,155	,168	10	9,83
70	1,147	1,241	12	10,76
71	-,613	-,663	8	8,66
72	-,002	-,002	12	12,00
73	-,943	-1,020	10	11,02
74	,290	,313	10	9,69
75	1,495	1,618	12	10,38
76	,674	,730	12	11,27
77	,841	,910	12	11,09
78	1,027	1,111	12	10,89
79	,961	1,040	12	10,96
80	-,040	-,043	12	12,04
81	-,759	-,821	9	9,82
82	-,714	-,772	9	9,77
83	,155	,168	10	9,83
84	1,147	1,241	12	10,76
85	-,170	-,184	12	12,18
86	,180	,195	9	8,81
87	-,090	-,097	14	14,10
88	-1,165	-1,261	8	9,26
89	-,714	-,772	9	9,77
90	1,027	1,111	12	10,89
91	-,714	-,772	9	9,77
92	1,027	1,111	12	10,89
93	-,193	9	9,21	-,209
94	-,360	11	11,39	-,390

a. Dependent Variable: Y2

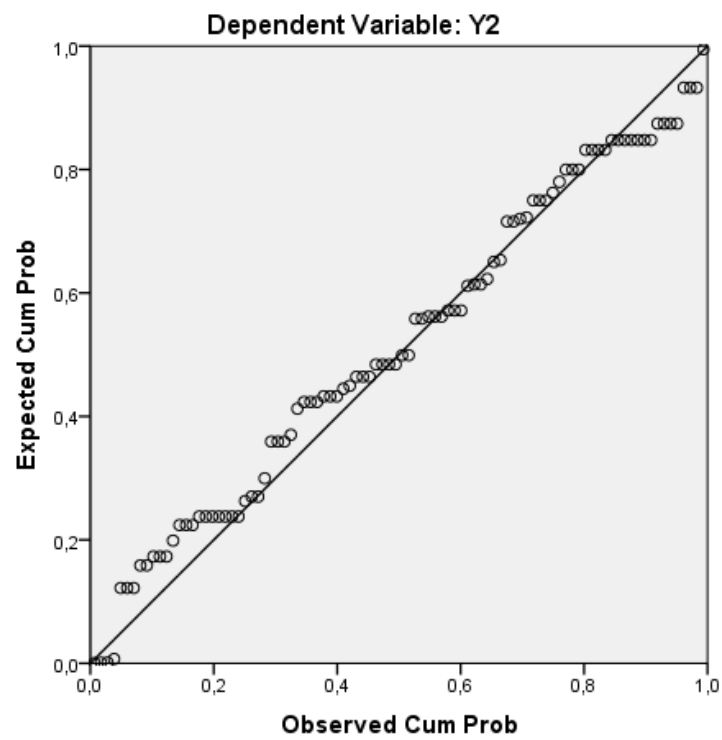
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,23	14,37	10,53	1,344	94
Std. Predicted Value	-2,455	2,855	,000	1,000	94
Standard Error of Predicted Value	,121	,480	,208	,082	94
Adjusted Predicted Value	6,55	14,28	10,53	1,364	94
Residual	-3,764	2,768	,000	1,064	94
Std. Residual	-3,479	2,559	,000	,984	94
Stud. Residual	-3,583	2,855	,002	1,008	94
Deleted Residual	-3,993	3,447	,004	1,119	94
Stud. Deleted Residual	-3,848	2,977	-,004	1,035	94
Mahal. Distance	,171	17,322	2,968	3,293	94
Cook's Distance	,000	,500	,013	,056	94
Centered Leverage Value	,002	,186	,032	,035	94

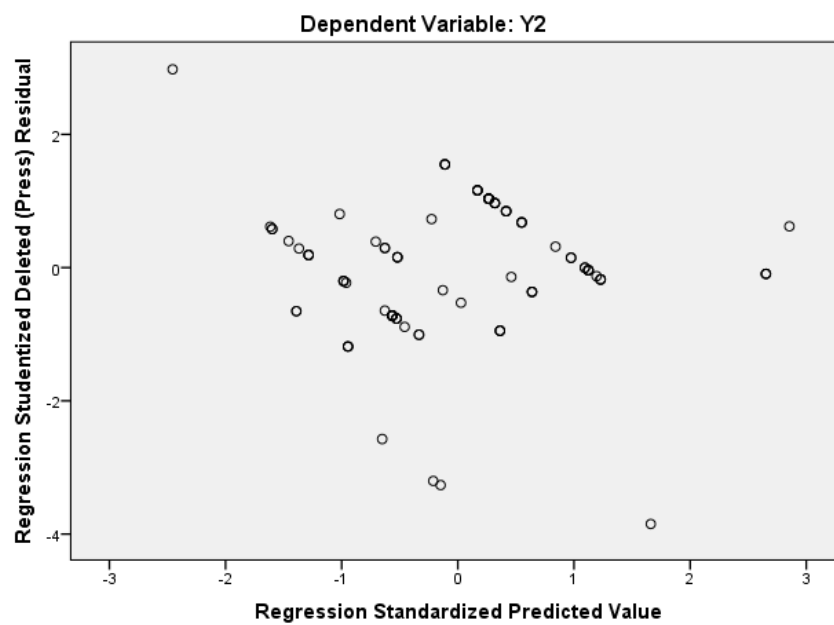
a. Dependent Variable: Y2

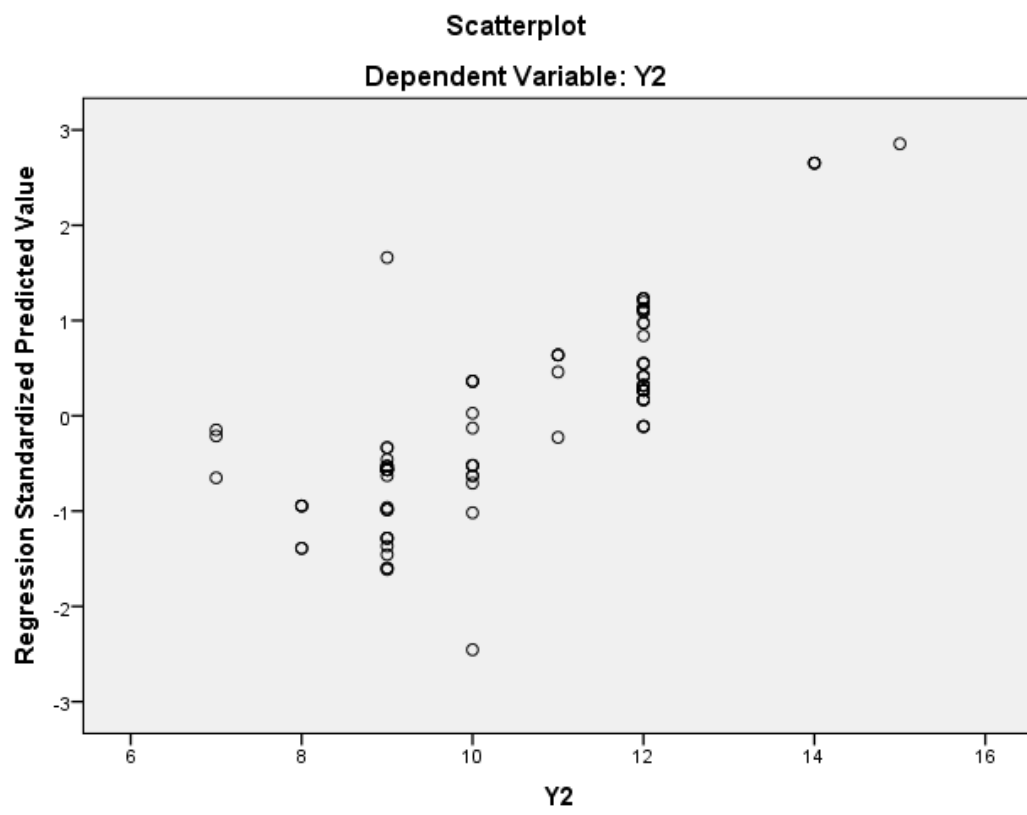
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Lampiran 8 T_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t

$$d.f = 1-200$$

Sarwono (2012:138) untuk menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar 0,05 dan Degree of Freedom (Df) / Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - k$

keterangan:

n = Banyaknya kasus

k = (Variabel dependen + variabel dependen)

$$Df = n - k$$

$$= 94 - (2+2)$$

$$= 94 - 4$$

$$= 90$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,988667

Untuk pengujian hipotesis t kriterianya sebagai berikut:

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

SURAT KETERANGAN

Nomor : Tel. 162 /PS.610/HCC-70/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RUSMIATI
NIK. : 610665
Jabatan : OFF 2 HR SERVICE PT TELKOM Malang

Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : CHUSNUL KHOTIMAH
NIM : 125030200111002
Lembaga : UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG
Jurusan Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Administrasi

Bahwa ybs telah melaksanakan iset di PT TELKOM Malang mulai tanggal 20 Februari 2016 s/d 10 April 2016.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat sebagai persyaratan kelengkapan RISET pada Jurusan Administrasi Bisnis – Universitas Brawijaya Malang .

Malang, 12 Mei 2016


Telkom
Indonesia

RUSMIATI
NIK. 610665

Curriculum Vitae



PERSONAL DATA

Nama : Chusnul Khotimah
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 125030200111002
TTL : Lumajang, 12 September 1994
Alamat : Jalan Dieng No. 471 RT/RW 25/09, Lumajang
Email : chusnul.kh94@gmail.com
No Telpn : 0877-5737-2121
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum menikah

PENDIDIKAN

NO	INSTANSI PENDIDIK	JURUSAN	TAHUN
1	SDN DAWUHAN LOR 02	-	2000-2006
2	SMPN 2 LUMAJANG	-	2006-2009
3	SMAN 1 LUMAJANG	IPS	2009-2012
4	FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI, UNIVERSITAS BRAWIJAYA	ADMINISTRASI BISNIS, KONSENTRASI PEMASARAN	2012

KARYA ILMIAH YANG PERNAH DIBUAT

NO	JUDUL KARYA ILMIAH	TAHUN
1	Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Mahasiswa Baru Mengenai Fungsi dan Tujuan Kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus (Studi pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012/2013)	2012
2	Evaluasi Pelaksanaan <i>City Branding</i> “Kota Wisata Batu” dalam Mewujudkan Kota Batu Sentra Pariwisata	2013
3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)	2016

PENGALAMAN

Magang di PT. Telkom, Tbk. STO Gadang Malang	29 Juni – 21 Agustus 2015
--	---------------------------